

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Uživatelské testování internetových stránek florbalového klubu
User Testing of Website for Floorball Club

Student: Bc. Tadeáš Zahumenský
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tadeáš Zahumenský**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Uživatelské testování internetových stránek florbalového klubu**
User Testing of Website for Floorball Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska testování použitelnosti
 3. Charakteristika prostředí FK Torpédo Pegres Havířov
 4. Metodika výzkumu
 5. Testování použitelnosti internetových stránek
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

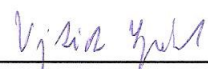
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

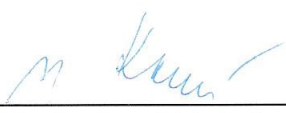
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně uvedených příloh, vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 26. 4. 2013

A handwritten signature in blue ink, reading "Zahumenský", written over a horizontal dotted line.

Bc. Tadeáš Zahumenský

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí práce Ing. Martině Hoďákové za vstřícný přístup, věcné připomínky a rady, které mi poskytla v průběhu zpracovávání mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska testování použitelnosti	7
2.1	Marketing a Internet	7
2.2	Internetový marketing.....	7
2.2.1	Marketingový komunikační mix pro Internet	8
2.2.2	Marketing na sociálních médiích	9
2.3	Internetová prezentace	10
2.3.1	Tvorba internetové prezentace	10
2.4	Uživatelské testování internetových stránek	15
2.4.1	Použitelnost internetových stránek.....	15
2.4.2	Testování použitelnosti	15
3	Charakteristika prostředí FK Torpedo Pegres Havířov	20
3.1	Charakteristika florbalového klubu Torpedo Pegres Havířov	20
3.2	Marketingový mix florbalového klubu.....	21
3.2.1	Produkt	21
3.2.2	Marketingová komunikace	22
3.2.3	Cena.....	24
3.2.4	Distribuce a materiální prostředí	24
3.2.5	Lidé a procesy	25
3.2.6	Internetová prezentace klubu	25
3.3	Charakteristika trhu	29
3.3.1	Charakteristika zákazníků	29
3.3.2	Charakteristika konkurence.....	30
3.3.3	Charakteristika makroprostředí	32
4	Metodika výzkumu.....	36
4.1	Definice problému a cíle.....	36
4.2	Plán výzkumu	36
4.2.1	Techniky sběru dat	36
4.2.2	Výběr testerů	37
4.2.3	Scénář testování a pilotáž.....	38
4.2.4	Způsob zpracování údajů	38

4.2.5	Časový harmonogram výzkumu.....	39
4.2.6	Rozpočet výzkumu.....	39
4.3	Realizace výzkumu.....	40
5	Testování použitelnosti internetových stránek.....	41
5.1	Domovská stránka.....	41
5.1.1	Text webu.....	41
5.1.2	Záhlaví webu.....	42
5.1.3	Navigace webu.....	43
5.1.4	Levý a pravý sloupec.....	43
5.2	Provádění úkonů.....	45
5.2.1	Pozice fanouška.....	46
5.2.2	Pozice zájemce o členství v klubu.....	49
5.3	Celkový dojem.....	50
5.4	Facebooková stránka Torpeda.....	51
6	Návrhy a doporučení.....	52
6.1	Návrhy k záhlaví.....	52
6.2	Návrhy k navigaci.....	53
6.3	Návrhy k fotogalerii.....	54
6.4	Návrhy k náborové sekci.....	55
6.5	Návrhy kalendáře a extraligové tabulky.....	55
6.6	Návrhy k uspořádání reklam a partnerů.....	56
6.7	Návrhy k textové struktuře.....	57
6.8	Návrhy pro klubový fanshop.....	59
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury.....	62
	Seznam zkratk.....	66
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Od vytvoření prvních webových stránek, britským vědcem Sirem Timothy Bernersem-Leem, uběhlo bezmála 22 let. Sport, tak jako i jiné součásti života, doznal od tohoto vynálezu mnoha změn. Webová prezentace se stala nedílnou součástí marketingu sportovních klubů i samotných sportovců napříč profesionálním i amatérským spektrem. Tak jako firemní weby poskytují uživatelům celou řadu informací, od historických souvislostí až po nabídku produktů, tak i sportovní organizace či samotní sportovci využívají web k sebe prezentaci svých výkonů či ke komunikaci se svými příznivci. [17]

Skladba marketingových týmů v českých sportovních oddílech obvykle skýtá maximálně tak šest lidí. Jsou jimi marketingový manažer, ředitel komunikace, někdo kdo má na starost web a nová média, výjimečně in-house grafik a fotograf. Na úrovni průměrných regionálních klubů je obchodní a marketingový ředitel a tiskový mluvčí většinou jen jeden člověk. Z toho vyplývá, kolik času je věnováno marketingu. [55]

Ač je v současnosti florbal stále vnímán jako mladý rozvíjející sport, velikostí členské základny se již staví na druhou pozici mezi sporty v ČR. S tímto dynamickým rozvojem souvisí i zvýšená medializace florbalu, která je v posledních letech patrná zejména na propagaci domácí extraligy či mezinárodních akcí. Velký podíl má na tom právě Internet, který svou interaktivitou a schopností vytvářet sociální komunity, je pro florbal a jeho příznivce ideálním prostředím. Pro kluby z nejvyšších soutěží je v dnešní době již pravidlem, že vytváří obsah nejen pro své webové stránky, ale i na profily na sociálních sítích.

Hlavním námětem diplomové práce jsou internetové stránky florbalového klubu Torpedo Pegres Havířov (dále jen Torpedo). Tato práce nepřímo navazuje na bakalářskou práci, ve které se autor věnoval tématu marketingového mixu v tomto klubu. Jako jeden z historicky nejúspěšnějších účastníků extraligy, je Torpedo také jedním z prvních florbalových oddílů, které začaly používat vlastní internetovou prezentaci. Avšak poslední výrazná obměna webu proběhla zhruba před čtyřmi lety.

Na přelomu roku 2012/2013 přišlo celkem pět extraligových celků s inovací svých internetových prezentací (*viz příloha č. 4, obr. 4*). Pod vlivem marketingového projektu ČFbU, tak chtěly nastolit nový směr své marketingové komunikaci, jejímž důležitým prvkem je internetová komunikace.

Hlavním cílem této práce je vyhodnotit současný stav internetové prezentace Torpeda, a to pomocí uživatelského testování webu. V první řadě jde o nalezení překážek, související

s návštěvou webu, které zde uživatelé pocítují. Přičemž tyto problémy se obvykle týkají funkční, vizuální a obsahové stránky webu. Na základě provedené analýzy webu, která bude vycházet z výsledků testování, bude možné stanovit návrhy a doporučení k vylepšení webu či k jeho úplné renovaci.

Práce je zahájena kapitolou teoretických východisek, které jsou kompilací poznatků vycházejících ze studia příslušné teorie internetového marketingu, zejména se zaměřením na oblast testování použitelnosti internetových stránek. V další kapitole je charakterizováno prostředí florbalového klubu Torpedo Havířov, s přihlédnutím na internetovou komunikaci oddílu. Uživatelskému testování předchází metodika výzkumu, jejímž stěžejním bodem je vytvořený scénář, který je osnovou pro testování. Vyhodnocení výsledků testování poté směřuje k následným doporučením na zlepšení webu.

2 Teoretická východiska testování použitelnosti

V kapitole je přiblížena marketingová teorie v prostředí Internetu a sociálních médií. Dále jsou rozvedeny základní zásady internetové prezentace a její tvorby. Na což navazují obecné teoretické základy metod a technik testování použitelnosti webu.

2.1 Marketing a Internet

Žádné jiné médium nemělo tak podstatný vliv na oblast marketingu a komunikace a zároveň prošlo takovým dynamickým vývojem jako Internet. Počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 se začala na Internetu objevovat reklama a někteří marketéři začínali chápat, že potenciál Internetu je velký. Výhody plynoucí z marketingu provozovaného on-line, oproti klasickému off-line zpracování, popisuje Janouch (2010):

- ⇒ **monitorování a měření** – mnohem větší počet a kvalita dat,
- ⇒ **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – nepřetržitý marketing na Internetu,
- ⇒ **komplexnost** – zákaznicky lze najednou oslovit několika způsoby,
- ⇒ **možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, oslovení „správných“ zákazníků přes klíčová slova a obsah,
- ⇒ **dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále. [4]

Další benefity ze strany online marketingu, ve srovnání s využíváním klasických médií (TV, rozhlas, tisk), uvádí Blažková:

- ⇒ **obousměrná komunikace** – př. výměna informací mezi sportovním klubem a jeho příznivci,
- ⇒ **možnost přenosu** – lze přenášet text, obrázky, ale také video a zvuk,
- ⇒ **cena** – reklama na Internetu je nízkonákladová,
- ⇒ **rychlost odezvy** – Internet nabízí okamžitou odezvu na sdělení. [1]

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing lze, podle Sedláčka, vymezit stručně jako využití Internetu k dosažení marketingových cílů. Dále uvádí skutečnost, že uplatnění Internetu v marketingu se mění v závislosti na vývoji Internetu samotného a rozšiřování obecného poznání o možnostech aplikace. [13]

Jiná definice uvádí, že internetový marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu. [1]

Podle Janoucha (2011) zahrnuje internetový marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu je využíván především ve spojitosti s komunikací, avšak často se věnuje i tvorbě cen. Internetový marketing bývá také označován jako *e-marketing*, *web-marketing* nebo *on-line marketing*. Velmi často se také klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikací na Internetu. [5]

2.2.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

Marketingová komunikace na Internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje a prostředí, ve kterém je komunikace používána. [12]

Hlavními nástroji on-line komunikace jsou *reklamní kampaně*, *public relations*, *podpora prodeje* a *přímý marketing*. Jednotlivé prvky mixu jsou stručně charakterizovány v následujících bodech. [4]

On-line reklama

Internetová reklama je nejnápadnějším projevem využití prostředí Internetu. I když má v podstatě stejný význam jako klasická reklama, tedy informovat veřejnost o dané značce, výrobku, s cílem přesvědčit k nákupu. Tak při jejím využití, v on-line prostředí, je dosaženo určitých výhod oproti klasické reklamě. Zejména se jedná o finanční úspory, jednodušší zacílení na zákazníky a nepřetržitou působnost. [1,12,13]

Public relations

Tento nástroj se využívá na Internetu za stejným cílem jako v off-line prostředí, tedy především k budování značky nebo povědomí o sportovním subjektu. Stejně jako reklama nebo účast na sociálních sítích, public relations rozšiřuje možnost, jak se o daném subjektu mohou lidé z cílových skupin dozvědět. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita webu a tím jeho snadná vyhledatelnost. [4]

Podpora prodeje

Na rozdíl od off-line forem podpory prodeje, má Internet tu výhodu, že je vše relativně levné. Různé ankety, soutěže a jiné pobídky mohou probíhat prakticky kdykoli. Použití Internetu, jako média, se u podpory prodeje ukázalo být velmi efektivní. Hranice mezi podporou prodeje a přímým prodejem je někdy velmi nezřetelná (např. uživatel si zdarma stáhne časově omezenou verzi, po zaplacení získá licenční kód a z programu je plná verze). [4,13]

Přímý marketing

Přímým marketingem jsou nazývány činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím emailu. Tyto činnosti jsou opět spojeny s nízkými náklady vzhledem k efektivitě. [4]

Existuje hned několik druhů prostoru na Internetu, kde se marketingová komunikace využívá. Kromě obligátních *webových stránek*, jsou to *e-shopy*, *blogy*, *sociální média* a další. Právě sociální média jsou pro sportovní kluby stále častějším nástrojem marketingové komunikace. [4]

2.2.2 Marketing na sociálních médiích

Sociální média jsou definována jako kategorii online nástrojů sloužící ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online. Sociální média mohou být tedy chápána jako nástroje umožňující rychlou konverzaci a podílení se na obsahu. Komunikace je založená především na interakci. Dochází k tvorbě a sdílení obsahu pomocí různých komentářů, diskuzí apod. [20]

Marketing na sociálních médiích je, podle Janoucha (2011), nejrychleji rozvíjející se marketingovou formou na Internetu a jejím cílem je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby zaujala postoj k určitým myšlenkám, praktikám či přístupům. [5]

Prvními kroky integrace marketingu do sociálních médií, ze strany sportovních klubů či vrcholových sportovců, je často vytvoření stránky na sociální síti Facebook. Tím se uživatelé mohou stávat fanoušky, aby je pravidelnou aktualizací své stránky mohly informovat o novinkách. Lze tím tak nahradit zprávy na webové prezentaci, neboť pomocí

jednoduchého widgetu (miniaplikace pro rozšíření webových služeb) mohou novinky z Facebooku přenést na svůj web.

Ze studie společnosti IBM vyplynulo, že i když sociální sítě považuje 56 % marketingových ředitelů (ze vzorku 1 700 ředitelů) za klíčový kanál pro úzký kontakt se zákazníky, přesto se jim nedaří získávat cenné informace, z nestrukturovaných údajů, jež zákazníci vytvářejí. [56]

Úspěšným příkladem marketingové práce na sociální síti z poslední doby, je facebooková stránka české hokejové legendy Jaromíra Jágra. Koncem října se Jaromír Jágr rozhodnul k práci s Facebookem. Začal aktivně a hodně poctivě používat svůj účet. A během krátké chvilky z něj udělal zřejmě nejživější facebookovou stránku v Česku. Podle serveru sportbiz.cz, je úspěch Jágrovi komunikace založen na **autenticitě**, notné dávce **humoru** a sdílenému **know-how**, kdy rozdává sportovní i osobní rady svým fanouškům. [16]

2.3 Internetová prezentace

Přestože rozvoj marketingu sportovních oddílů či sportovců prostřednictvím sociálních médií stále roste, vlastní webová prezentace zůstává základním kamenem marketingu na Internetu.

Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že „už je mají všichni“ nebo „je to moderní“. O žádnou povinnost z tohoto pohledu nejde. Z jiného ovšem ano. Stránky jsou nejen vizitkou, ale mají mít i nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat. Důvody k vytvoření vlastní internetové prezentace uvádí Janouch (2010). Podle něj by měl web **podpořit značku, poskytnout dostatek informací o produktech a servisní podporu, umožnit prodej produktů a služeb přes Internet, vytvořit reklamní plochu** a také **získat důležitou zpětnou vazbu od svých zákazníků**. [4]

2.3.1 Tvorba internetové prezentace

Celkový úspěch webové prezentace závisí na mnoha faktorech, kterým by měl tvůrce webové prezentace věnovat zvýšenou pozornost. Plotěný považuje za tyto nejdůležitější faktory zejména **přístupnost, použitelnost, vzhled, kvalitní obsah, rychlost načítání a způsob propagace**. [11]

Přístupnost

Přístupnost webových stránek znamená umožnit jejich používání **neomezeně komukoliv**, v tomto kontextu se jedná především o lidi se zdravotním postižením. Jde především o to, aby vnímali daný web stejně jako běžný návštěvník, bez ohledu na jejich dočasná či trvalá zdravotní omezení, technické vybavení, znalosti a dovednosti. Web může být zpřístupněn ovládacími prvky, jako jsou např. hlasové či zrakové ovládání. [5,11]

Použitelnost

Plotěný definuje použitelnost, jako míru, která určuje délku uživatelského zorientování na webu a jeho schopnosti jej ovládat. Problematika použitelnosti a jejího testování je rozebrána později v této kapitole. [11]

Vzhled a rychlost načítání

Pojmy, „vzhled“ a „rychlost načítání“, se spolu trochu rozcházejí, protože dokonalý vzhled doplněný o řadu grafických prvků může snižovat rychlost načítání stránky. Vzhledem k uživatelským nárokům a to především na rychlost, je tedy patrné, že je potřeba nalézt nutný kompromis. [1, 11]

Kvalitní obsah

Tvůrce webu musí mít zejména na paměti, že pěkně vypadající, přístupné, použitelné a vhodně propagované stránky budou těžko úspěšné, pokud návštěvníkovi nenabídnou kvalitní obsah. [11]

Způsob propagace

Propagace webu je vhodně zvolená v situaci, když zaručuje vysoký konverzní poměr, tedy přeměnu návštěvníka v uživatele. Vysoká návštěvnost však ještě nemusí znamenat úspěch, pokud není propagace vhodně zacílena. [11]

Blažková uvádí, že by internetová prezentace měla být navrhována podle sedmi základních kritérií, tak aby byla nastavena co nejefektivněji směrem k uživatelům (*viz tab. 2.1*). [1]

Tab. 2.1: *Kritéria efektivního webu*

Kritérium	Charakteristika
Uživatelsky přívětivé	Design stránek navržen na základě chování uživatelů, ne dle organizace klubu.
Intuitivní	Používá běžné užívaná spojení, jako např. obchod pro možnost nákupu, pomoc pro podporu uživatele
Předpověditelné	Navigace musí být srozumitelná, konzistentní. Uživatel by neměl být překvapen a zmaten.
Atraktivní	Zajímavá grafika, barvy a animace.
Informativní	Vyvážené množství informací, které uživatel může chtít nebo očekává s možností získat dodatečné informace.
Pomáhající	Pomoc prostřednictvím FAQ a další prostředky pro okamžitou odpověď na zákazníkům dotaz bez nutnosti obracet se na call centrum.
Čestné	Pravdivé, nezavádějící, plní všechny sliby, ke kterým se subjekt zavázal.

Zdroj: [1]

Krug shrnuje zásady úspěšného webu pouze do tří slov „*nenut'te mě přemýšlet*“. V podstatě to znamená, že internetová prezentace, by měla být z pohledu běžného uživatele, *intuitivní, pochopitelná a samo vysvětlující*. [8]

Při psaní textů na web nejen, že tvůrce ovlivňuje obsah, ale současně ovlivňuje i zvyklosti čtenářů, jelikož ti si prohlíží nejříve texty a nadpisy. V první řadě je důležité se vyvarovat gramatických chyb, ale také podstatná je prezentace obsahu zajímavým způsobem. Nielsen řadí mezi tři základní pravidla pro psaní textů na webu, *stručnost, přehlednost a používání hypertextových odkazů*. [2, 11]

Ve chvíli, kdy sportovní subjekt dospěje k závěru, že potřebuje webovou prezentaci a má definovanou internetovou strategii, může přistoupit k fázi vývoje vlastních internetových stránek. Tvorba webu z vlastní iniciativy či po známostech může fungovat, ale stále více kluby či sportovci přenechávají tvorbu internetové prezentace právě odborným firmám, které nabízí webdesignové služby. Jenom podle internetového katalogu *zivefirmy.cz*, se počet firem, zabývajících se tvorbou webu, v ČR pohybuje kolem 4 000. Nicméně, ať už se jedná

o profesionální návrh webu nebo vlastní projekt, doporučuje se postupovat v souladu s webovými konvencemi. Vysvětlení webových konvencí v následujících bodech. [36]

Navigace webu

Lidé mají ve zvyku hledat navigaci na webové stránce nahoře nebo vlevo a přijali za své některé specifické systémy jako např. záložky nebo tzv. drobky. Navigační rozhraní by mělo pomáhat návštěvníkům zodpovědět tři základní problémy, které souvisí s každým pohybem na webu. A to ***kde se nachází, kde se nacházel předtím a kam může pokračovat***. Jestliže uživatelé na webu něco nemohou najít, něco nechápou nebo se neumějí po něm pohybovat, ztrácí tak web příznivce a tím ztrácí i subjekt internetové prezentace. [9]

Při návrhu navigačního systému je nutné uvažovat v zájmu uživatele a z pohledu toho, co může web nabídnout. Základní navigace většinou odpovídá základní struktuře webu a často je zobrazena jako kombinace ***hlavního a lokálního menu***. Snad každý web, který je složen z více stránek či podstránek obsahuje ***hlavní navigaci***, která se jinak nazývá menu. Vyskytuje se na každé stránce a obvykle obsahuje odkazy na hlavní sekce webu, nebo na podsekce. Na podstránkách webu se často objevuje tzv. ***lokální navigace***, která obsahuje odkazy na vnitřní stránky sekce či podsekce, ve které se uživatel právě nachází. Lokální navigace se nejčastěji vyskytuje na levé nebo pravé straně jako součást svislého hlavního menu (rozbalená část menu), nebo doplněk horního menu. [19]

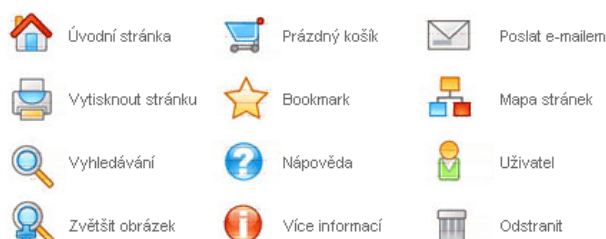
Čím dál méně populární je dynamicky ***rozbalovací menu***, která se rozbaluje při najetí myši na položky. Nejčastěji se objevuje ve vodorovné formě, která je obvyklá i v počítačových programech. Rozbalovací menu často obsahuje celou základní strukturu. Tzv. ***drobečková navigace*** se obvykle vyskytuje nad hlavním nadpisem stránky. Má za úkol vyznačovat polohu aktuální stránky v hlavní navigační struktuře a zároveň umožnit rychlý přesun na stránky umístěné výše ve struktuře. Častými navigačními prvky, které se na webu také vyskytují, jsou ***pomocná navigace*** a ***mapa webu***. Pomocná navigace se na webech vyskytuje v podobě důležitých odkazů v zápatí stránky – kontakty, právní doložka, mapa stránek apod. Již zmíněná mapa stránek je poměrně často používaným navigačním prvkem. Je to jedna či více stránek, které přehledně shrnují obsah celého webu s odkazy na všechny jeho stránky a sekce. [15]

Ikony a jiné vizuální prvky

V prostředí webu existují ikony a vizuální symboly (*viz obr 2.1*), které jsou téměř každému uživateli důvěrně známé. Většina uživatelů rozumí tomu, že ikona ***nákupního***

košíku vede k procesu vyřízení objednávky, že **otazník** skrývá pod sebou nápovědu, že ikona **tiskárny** umožní vytisknout zobrazený objekt, **obálka** odešle e-mail či označení **hvězdičkou** znamená oblíbenou záložku. Stejně tak podtržená slova mají v převážném množství případů, včetně nadpisů, za význam nějaký hypertextový **odkaz** apod. Tyto vizuální konvence jsou cenné především proto, že se nemusí vysvětlovat. [2]

Obr. 2.1: Klasické ikony a vizuální prvky



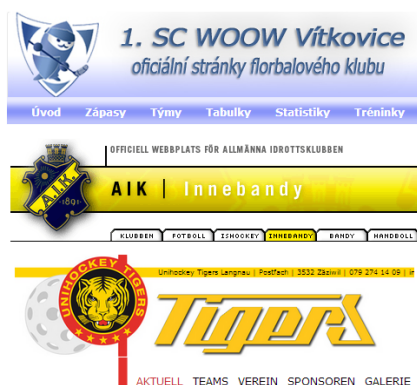
Zdroj: [30]

Umístění na stránce

Ve vizuální podobě webu se u lidí ustálily jisté představy o tom, kde se mají určité prvky na stránce nacházet. Nielsen uvádí, že např. **logo** společnosti či sportovního klubu by mělo být zobrazeno na viditelném místě. Toto místo však nemusí být velké, ale mělo by být větší a výraznější, aby na sebe přitáhlo pozornost po příchodu uživatele na web. V zemích, kde lidé čtou zleva doprava, tedy i ČR, je tímto místem obvykle levý horní roh. [2, 10]

U sportovních klubů a organizací je logo či znak jedním z hlavních poznávacích elementů, proto je zřejmé, že po příchodu na internetové stránky takového subjektu, je právě logo jeden z nejviditelnějších prvků (viz obr 2.2).

Obr. 2.2: Ukázka webového záhlaví vybraných florbalových klubů



Zdroj: [21, 25, 29]

Barvy jsou obvykle to první, co návštěvník stránek vnímá a co během několika prvních sekund nejsilněji utváří jeho první dojem. Mezi uživateli Internetu se ustálilo pár konvencí týkajících se barev, např. modrá často představuje *odkaz*.

Aby se stránka návštěvníkům líbila, musí na ní být všechny barvy navzájem vhodně sladěny. Ale funkce barev nesouvisí pouze s estetikou webu, barvy by měly plnit i další funkce. Barevné schéma by mělo posilovat *identitu stránek* či *samotného sportovního klubu*. Barvy, zvýrazněním struktury stránky a navigačních prvků, ve velkém měřítku podporují *přístupnost* i *použitelnost stránek*. A v neposlední řadě *upozorňují na důležité informace*. [18]

2.4 Uživatelské testování internetových stránek

V následujících bodech je podrobněji rozebrána problematika použitelnosti webu a způsobů jejího testování. Větší prostor je následně věnován typům uživatelského testování použitelnosti.

2.4.1 Použitelnost internetových stránek

Pojem *použitelnost* lze popsat jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které byly vytvořeny. Jinými slovy, použitelný web je tedy takový, který uživatelům umožňuje s ním jednoduše pracovat. Zde se jedná např. o jednoznačné pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace na stránkách, jasná a zřejmá navigace, možnost vyhledávání u rozsáhlých webů. Otázkou použitelnosti je tedy odstranění překážek a chyb, pomocí zkvalitnění informací a úrovně navigace, což přispěje k celkové srozumitelnosti webu. [5]

Podle Nielsena patří mezi hlavní cíle použitelnosti, aby nový uživatel rychle pochopil web a byl schopen ho ihned používat. Dále uživatel dělá na webu minimum závažných chyb a z každé z nich se dokáže rychle vzpamatovat. Uživatel je rovněž schopen rychle dosahovat svých cílů na webu, který již zná. Práce s webem je pro uživatele příjemným zážitkem a zároveň si je schopen zapamatovat strukturu webu i při opakované návštěvě. [11]

2.4.2 Testování použitelnosti

Testování použitelnosti je iteračním procesem a mělo by k němu docházet již od počátečních návrhů webu, byť jsou zatím jen na papíře. Ať už jsou v rozpočtu klubu peníze na

zaplacení profesionálů, nebo ne. Testování by mělo být prováděno alespoň na amatérské úrovni. [11]

Existuje více druhů testování použitelnosti, ale všechny mají za podstatu zjištění toho, jak se uživatelé na daném webu pohybují, jak ho používají a jak ho správně nebo mylně interpretují. Velkou výhodou testování použitelnosti je, že díky nim může tvůrce webu vidět vlastní web očima někoho jiného. [2, 7]

Důležitý je zde prvek **současného používání**, který tak odlišuje testování použitelnosti od průzkumů, focus groups, interview apod., v nichž jsou zjišťovány názory testovaných či jejich dosavadní a minulé zkušenosti s používáním. [8]

Testy použitelnosti pomohou odhalit řadu nejrůznějších potíží spojených s použitelností. Plotěný řadí mezi nejčastější chyby, potíže s uspořádáním webu, potíže se jmény, popisky a názvy oblastí, potíže s umístěním, potíže se seskupením a potíže s uspořádáním událostí. [11]

Jak už bylo zmíněno, ověřování použitelnosti webu lze provádět hned několika způsoby:

- ⇒ **heuristická analýza** - použitelnost webu v tomto případě testuje odborník na použitelnost. Využívá při tom, své zkušenosti a znalosti pravidel použitelnosti,
- ⇒ **analýza využívající statistiky návštěvnosti** - statistiky návštěvnosti skrývají mnoho informací o tom, jak uživatelé daný web používají. Jako častý nástroj je v tomto ohledu využíván statistický program Google Analytics,
- ⇒ **testování použitelnosti na uživatelích** – je ze všech způsobů nejnáročnější. Během testování používají web běžní uživatelé a odborník na použitelnost zjišťuje jejich problémy a dojmy (pozorováním a dotazováním). [47]

V následujících bodech jsou rozvedeny vybrané metody testování použitelnosti webu.

Provádění úkonů

Obvyklý test použitelnosti se zaměřuje na provádění úkonů na běžícím webu. Dobrovolníci mají za úkol provést určité úkony a někdo přitom sleduje, jak se jim to daří a jak reagují. Toto testování se dá provádět velmi jednoduše. [2]

Za prvé je potřeba připravit **laboratoř**, nebo testovací místnost, kde testování bude probíhat. Tato laboratoř může být normální konferenční místnost se dvěma židlemi a počítačem. Pokud je testován živý server, tak nesmí chybět internetové připojení. Ve většině laboratoří testování uživatelé sedí u počítačů doplněných kamerami, které sledují jejich

mimiku a zaznamenávají, co se děje na obrazovce. Za druhé je potřeba vybrat **dobrovolníky**, jejichž složení bude při nejmenším odpovídat návštěvníkům testovaného webu. To znamená, že by měli mít znalosti ohledně obsahu webu, dostatečné znalosti internetových technologií, se kterými se na webu mohou setkat. Pokud probíhá více kol testování, tak pro každé kolo je ideální počet 3 až 4 testovaných. Přičemž první tři uživatelé obvykle odhalí skoro všechny podstatné problémy. [7]

V další části přípravy je třeba vytvořit **scénář** nebo strukturu úkolů, které dobrovolníci budou plnit. Místo bezcílného procházení webu, se tak zapojí aktivněji a více se tak přiblíží skutečným uživatelům. Během testování je pozorován uživatelův postup, jeho váhání a emocionální reakce, při plnění zadaných úkolů. Po každém kole testování by se měli co nejdříve vyhodnotit všechny postřehy a prozkoumat všechny **problémy**, které lidé viděli. Následně se rozhodnout, které z těchto problémů je potřeba vyřešit, nejlépe pomocí nalezení jejich příčin. [2, 8]

Sledování přes rameno

Tento způsob testování je prováděn v přirozeném prostředí uživatele. Znamená to, že uživatel není posazen do výzkumné laboratoře za zkušební počítač, ale za svůj počítač v kanceláři nebo doma. Takový přístup k testování je lidštější a uživatelův prožitek je blíže přiblížen k testujícím. [2]

Neřízený průzkum

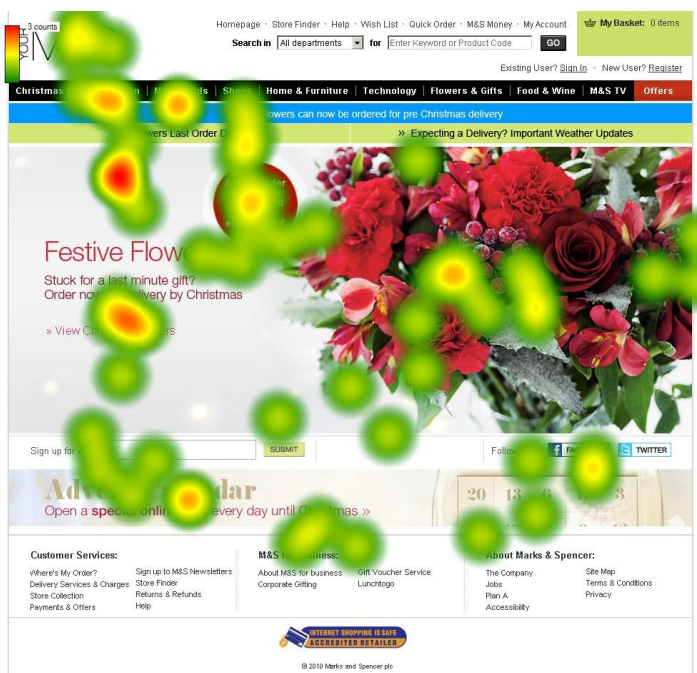
Některým druhům webu mohou více prospět méně vyhraněné uživatelské testy. Místo aby dobrovolník dostal konkrétní úkol, je posazen před hlavní stránku webu a následně sledován jeho postup při průzkumu webu. [2]

Sledování pohledu

Sledování pohledu neboli metoda **eye-tracking** se využívá v různých oblastech marketingu. Oční kamera je nápomocná např. ve výzkumu nákupního chování přímo na prodejně, při optimalizaci tiskovin a v neposlední řadě také při uživatelském testování internetových prezentací. Tato metoda poskytuje tvůrcům webu neuvěřitelně přesné informace o tom, jak uživatelé web analyzují a na co se dívají. Oční kamera také zkoumá nejen míru vizuální atraktivity testovaného materiálu, ale také schopnost grafických prvků předat informaci v co nejkratší době co nejpříjemnějším způsobem. Tyto výsledky, které jsou

obvykle vyobrazeny pomocí tzv. **heat mapy** (viz obr. 2.3), mohou být často užitečnější než uživatelské přímé slovní vyjádření. [2, 56]

Obr. 2.3: Heat mapa



Zdroj: [31]

Tato metoda i přes svoji užitečnost nedokáže pokrýt emoční prožitek testovaného v momentě kontaktu s komunikací nebo produktem. Pro toto doplnění se může využívat v kombinaci s metodami **neuromarketingu**, kdy dochází k měření mozkové aktivity pomocí EEG. Nevýhodou, pro realizaci takového komplexního výzkumu, je však poměrně vysoká cena. [56]

Další možným způsobem testování je kombinace eye-trackingu s metodou **retrospektivního hlasitého přemýšlení**. Jde o formu hloubkového rozhovoru probíhajícího u počítače, na kterém běží videonahrávka z webové kamery, která snímá obličej testované osoby při práci s webem. Vše je zobrazeno v jedné nahrávce, takže respondent vidí jak svůj zrak, tak i výraz obličeje, během doby testování. Přínosem této metody je, že se respondentovi snadněji rozpomíná na důvody jeho chování a současně se mu hůře stylizuje. [56]

Papírové makety

V samotných počátcích návrhu může být užitečné předložit uživatelům jednoduché papírové makety. Tyto prvotní testy mohou pomoci zjistit, jak budou uživatelé reagovat na

název webu a základní rozvržení, zda chápou záměr stránek, zda poznají, co zde mohou dělat a jak to provést. [2]

Testování navrhované struktury jednotlivých položek na webu, v off-line prostředí, umožňuje také zkoumat metoda *card-sorting*. Testeři jsou požádáni, aby smysluplně seřadili přidělené kartičky do kategorií a vytvořené kategorie pojmenovali, pokud již nejsou předem určeny. Úpravami informační architektury na základě údajů získaných z card-sortingu je možné zlepšit orientaci uživatelů ve struktuře webu, což má pozitivní vliv na použitelnost. [49]

3 Charakteristika prostředí FK Torpedo Pegres Havířov

Následující informace pochází převážně z vlastních zkušeností, během několikaletého členství v klubu, a poznatků, které byly získány z konzultací s vedením oddílu, během zpracovávání bakalářské práce. Část uvedených informací také vychází ze setkání marketingových pracovníků ČFbU.

Tato kapitola je rozdělena do dvou částí marketingového prostředí. Vnitřní prostředí je zde specifikováno charakteristikou klubu a vnitřní prostředí představují podkapitoly věnované mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Charakteristika florbalového klubu Torpedo Pegres Havířov

Historie Torpeda se začala psát roku 1995, kdy se A-mužstvo stalo účastníkem 2. florbalové ligy. Již následující sezóna znamenala postup do 1. ligy, nyníjší *AutoCont extraligy*, a také první přihlášení mládežnického celku do ligové soutěže. Během 18leté existence klubu patří mezi největší úspěchy dvě extraligová stříbra A-mužstva a četné úspěchy mládežnických celků na republikové úrovni. V sezóně 2009/2010 zaznamenal klub zklamání v podobě sestupu A-týmu do nižší ligy, avšak v následující sezóně potvrdil svou kvalitu a vrátil se zpět do extraligy. Klub si tak nadále drží pozici nejúspěšnějšího florbalového klubu v Havířově. [14]

V **aktuálním roce** 2013 se extraligové mužstvo pohybuje ve spodních místech tabulky a nedaří se tak navázat na úspěšnou minulost. Navíc perspektivnost klubu je stále oslabována odchody talentovaných hráčů do jiných florbalových celků ve větších městech či nezájmem potenciálních sponzorů investovat do florbalu.

Oddíl Torpeda funguje jako samostatné **občanské sdružení**, které před přihlášením do ČFbU, získalo právní subjektivitu po registraci stanov občanského sdružení na Ministerstvu vnitra ČR. Povinností florbalového oddílu je přihlásit se každý rok do ligové soutěže. Torpedo přihlašuje svá družstva v mužských kategoriích – přípravka, elévové, mladší žáci, starší žáci, dorostenci, junioři, muži a veteráni. V sezóně 2012/2013 došlo k obnově působení v ženské kategorii, kdy pod hlavičkou Torpeda hraje družstvo žen třetí nejvyšší soutěž. [14]

V současnosti má Torpedo 389 členů, přičemž roční fluktuace je cca 20 členů. **Činnost klubu** má na starost pouze 6 osob ve vedení oddílu, který se skládá z výkonného výboru a revizní komise. Výkonný výbor se skládá z předsedy oddílu, místopředsedy oddílu a člena VV. Není však výjimkou, že se na organizaci některých záležitostí podílí i někdo ze členů oddílu, příznivců či z řad rodičů hráčů. Záležitosti ohledně marketingových aktivit

vychází ze schopností lidí ve vedení, kteří vedle svých pracovních povinností vykonávají činnosti v oddíle ve svém volném čase.

Po **soutěžní stránce** jsou tradičními rivaly havířovského klubu především kluby z Moravskoslezského regionu, konkrétně ostravské celky – *FBC Ostrava* a *I. SC Vítkovice*. Oba kluby patří mezi elitu českého florbalu, což dokazují každoročním bojem o nejvyšší příčky v mužské i ženské extralize. [14]

Positioning marketingu jednotlivých florbalových klubů nedosahuje dosud celonárodní úrovně, jako je to u oddílů ledního hokeje či fotbalu. Proto po **marketingové stránce**, jsou konkurenty Torpeda především ostatní florbalové kluby či jiné sportovní oddíly z Havířova. Zájem, ze strany sportovní veřejnosti i silných partnerů, přitahuje nejvíce právě oddíl ledního hokeje AZ Havířov. Mezi florbalovými celky v obci má Torpedo, jako jediný extraligový celek, největší diváckou základnu. Ale ze strany sponzorů je podpora všeobecně na nízké úrovni. Z části je to způsobeno tím, že florbal není příliš populárním sportem mezi místními zastupiteli obce.

3.2 Marketingový mix florbalového klubu

V následujících bodech jsou přiblíženy prvky marketingového mixu ve sportu, se kterými se lze setkat při bližším pohledu na marketing Torpeda. Marketingový mix sportu je odvozen od marketingového mixu ve službě, který obsahuje kromě klasických „4P“ (produkt, cena, distribuce a komunikace), také prvky *materiálního prostředí, lidí a procesů*. [3]

Nejvíce prostoru je zde věnováno prvkům *produktu* a *marketingové komunikaci*, které nejvíce ovlivňují internetovou prezentaci Torpeda.

3.2.1 Produkt

Florbalový klub Torpedo Havířov poskytuje produkt v nemateriální formě, jedná se tedy především o produkt vázaný na osobu. Konkrétně se může jednat o výkon samotných hráčů, trenérů či realizačního týmu, během soutěžních utkání. Diváci obvykle vnímají tento druh produktu, jako svazek užiteků, které uspokojují jejich potřeby. Každý divák může florbalové utkání vnímat odlišně, někdo se soustředí na herní styly a taktiky týmů, někdo pozoruje výkon a chování hráčů či jejich sportovní výbavu. Fanouška je proto třeba brát jako náročného zákazníka, jehož pozornost je velmi omezená a nestálá. [3]

Jádrem poskytovaného produktu jsou především utkání mužského A-týmu. Torpedo nabízí divákům pravidelné zážitky v podobě extraligových soubojů s nejlepšími celky v ČR. Diváci mají také možnost sledovat téměř v každém zápase zástupce z řad českých

reprezentantů, čímž se kvalita poskytované služby zvyšuje. Návštěvnost na domácích utkáních Torpeda je, ve srovnání s ostatními extraligovými celky, nadprůměrná.

Nadstavbovými prvky jsou online textové přenosy z utkání extraligy, poskytované prostřednictvím oficiálních internetových stránek ČFbU, které opakovaně s velkým zájmem vyhledávají florbalový příznivci. Dále jsou nabízeny online video přenosy, které připravuje webový portál TV.com, specializující se na sportovní přenosy halových sportů u nás.

Torpedo neposkytuje produkt pouze ve formě zážitků ze zprostředkované hry, své potřeby zde uspokojují i členové klubu. Garance kvality poskytované služby je v tomto směru prezentována na historických výsledcích klubu a dosažených úspěších talentovaných odchovanců.

3.2.2 Marketingová komunikace

Komunikace florbalových oddílů je ve většině případů vedena na lokální úrovni, kdy jsou k propagaci využívány regionální média (TV, rádia a noviny) nebo Internet. Často jsou využívány městské plakátovací plochy či okolní prostory sportovních hal. Ke komunikaci patří i marketingová činnost během soutěžních utkání, kdy jsou častým prvkem divácké soutěže, přestávkové programy či aktivizace sponzorů. Do povědomí florbalové veřejnosti se dostávají také PR akce, v podobě hráčských autogramiád, charitativních a jiných společenských událostí.

Torpedo se v posledních měsících roku 2012, spolu s ostatními kluby české extraligy, zapojilo do nového **marketingového projektu** na podporu rozvoje značky „český florbal“. Tento projekt, pod vedením komise marketingu a medializace ČFbU, je prezentován pěti strategickými cíly:

- ⇒ zvýšení povědomí o florbalu v České republice,
- ⇒ rozvoj marketingu elitních soutěží a reprezentace,
- ⇒ vybudování silné online florbalové komunity,
- ⇒ vytvoření atraktivní platformy pro sponzory a partnery českého florbalu,
- ⇒ nastavení interní marketingové efektivity.

Vedení ČFbU je přesvědčeno, že spolupráce všech extraligových oddílů, ke které se v budoucnu mohou připojit i prvoligové kluby, přinese výrazné zlepšení v oblasti marketingu a posune florbal mezi profesionální sporty. [28]

Torpedo pracuje s **rozpočtem**, který je využíván hlavně na zabezpečení zdárného chodu klubu, proto na marketingovou komunikaci nezbývá mnoho financí. Ale to neznamená,

že se o propagaci nesnaží. Klub využívá spíše levnější formy stálé komunikace, zejména přes Internet, v regionálních novinách a venkovních prostorech. Efektivními metodami propagace jsou zábavné a společenské akce pořádané klubem pro florbalové příznivce. [14]

Regionální Deník a oficiální *haviřovský týdeník* pravidelně informují o výsledcích a novinkách z prostředí klubu. Spolupráce s tiskem probíhá obousměrně, buď jsou novinářům zasílány tiskové zprávy, nebo vyhledávají informace a realizují rozhovory svou vlastní cestou. **Outdoorové plochy** jsou využívány k pozvánkám na extraligová utkání, barevně zpracované plakáty se tak objevují v centru města, v MHD, v blízkosti škol a v neposlední řadě u městské sportovní haly. Mezi nejvýraznější eventy podporující značku klubu patří *Společenský florbalový večer* a *Jarní florbalové prázdniny*. Na začátku roku 2013 se konal již čtvrtý ročník plesu s florbalovou tematikou a dle zájmu je patrné, že ve městě nabývá stále většího společenského významu. Florbalové prázdniny jsou příležitostí pro mladé a začínající hráče, vyzkoušet si zvládnutí tréninkových dávek pod vedením zkušených trenérů, navíc se této události pravidelně účastní i hosté z řad florbalových reprezentantů.

Mezi marketingové aktivity během extraligových utkání patří tradiční **přestávkový program** vyplněný diváckou soutěží ve střelbě na branku, kde je umístěna maketa brankáře s vyznačenými otvory, které jsou ohodnoceny příslušnou finanční odměnou.

Již ze zmíněného marketingového projektu směřovaného k rozvoji českého florbalu vyplývá, že cesta k dosažení stanovených cílů povede velkou měrou přes Internet a sociální sítě. Na **Facebooku** patří Torpedo v tomto směru mezi nejaktivnější extraligové oddíly. Pravidelně na svou stránku vkládá novinky a důležité informace z prostředí klubu. Fanoušci této stránky si mohou prohlížet fotky, přidávat komentáře k utkáním a celkově reagovat na aktuální dění ve florbale. Faktem je, že od roku 2011 se zvýšil počet fanoušků o čtyři sta, aktuálně tak přesahuje hranici jednoho tisíce. Nejúspěšnějším příspěvkem v posledních měsících bylo fotoalbum ze společenského večera, které mělo dosah zobrazení přes tři a půl tisíce *jedinečných uživatelů*.

Dalším sociálním médiem, které Torpedo využívá je **Youtube**, ale tvorba videoobsahu nepatří mezi priority klubové komunikace, tudíž zde nenalezneme příliš aktuální příspěvky. Za zmínku stojí i přímá komunikace přes elektronickou poštu a to ve formě **emailové pozvánky**. Klub k tomuto způsobu propagace přistoupil již v době působení mužského celku v nižší lize, a i když je zde výrazným protikladem antispamová ochrana dnešních uživatelů, tak rozesílání pozvánek na utkání je opodstatněné, kupříkladu menším fanouškovským spektrem než je tomu u větších oddílů.

Příspěvky umístěné na sociálních sítích jsou v mnoha případech uvedeny ve zkrácené podobě, což je pro tento efektivní informační kanál specifické. Pro vyhledání širších souvislostí musí obvykle uživatelé navštívit konkrétní webové stránky. V případě Torpeda jsou to internetové stránky pod doménou ***www.torpedohavirov.cz***.

3.2.3 Cena

Cena u nemateriálního produktu se obvykle obtížně stanovuje, protože se v ní odráží specifické faktory tohoto produktu a také prožitek daného spotřebitele. Torpedo v sezóně 2012/2013 vybíralo vstupné ve výši 30 Kč. Vzhledem k volnému vstupu, pro děti do výšky 150 cm, osoby s průkazem ZTP, rozhodčí a delegáty ČFbU, novináře a návštěvníky s členskou kartou Torpeda, se jedná pouze o symbolickou cenu.[14]

Cena za službu, v podobě sportovní aktivity, je pro hrající členy klubu, pravidelná platba ročních členských příspěvků. Roční výše plateb je rozlišena podle věkových kategorií, cenové rozmezí se pohybuje od 3 400 – 5 000 Kč. Juniorské a mužské kategorie navíc platí i povinné individuální hráčské licence ve výši 500 Kč/rok.

3.2.4 Distribuce a materiální prostředí

Florbal je uživatelům (návštěvníkům) obvykle distribuován ***přímou (bezúrovňovou) distribuční cestou***, ve sportovních či víceúčelových halách a tělocvičnách. Torpedo pořádá domácí soutěžní utkání v havírovské sportovní hale. Městská sportovní hala je součástí sportovního komplexu, který mj. obsahuje venkovní atletickou dráhou či ragbyové hřiště. Sportovní areál je umístěný v centru města, tudíž je díky blízkým zastávkám MHD dobře dostupný. Hala nabízí kromě rozsáhlé parkovací plochy, také bezbariérový vstup. [14]

Základním prostředím pro poskytování této služby je velká tělocvična, ve které probíhají veškeré florbalové zápasy. Tělocvična je opatřena zasunovací tribunou o kapacitě 426 míst. Povrch hřiště tvoří barevná guma, která je vhodná pro florbalová utkání. Na jedné ze stěn v hale je připevněna digitální časomíra, na které se během utkání zobrazuje průběžný čas a výsledek. ***Periferním prostředím*** jsou vstupenky, které uživatel obdrží při vstupu do haly a také barevný bulletin, složený z několika stran, informující o novinkách a o utkání. Atmosféru během utkání dotváří hudba, kterou má na starosti místní hlasatel. Ten také oznamuje důležité informace související s děním na hřišti. [14]

Distribuce utkání probíhá také on-line, prostřednictvím videopřenosů, provozovaných společnostmi *TV.com*, která je pod smlouvou ČFbU. Havírovská firma *Video-studio.cz*, která

poskytovala přenosy na Internetu v minulých letech, byla k nevoli vedení klubu konkurenčně vytlačena.

3.2.5 Lidé a procesy

Kvalita florbalu, jako služby, je ve velké míře ovlivňována lidmi, kteří jej provozují a organizují. Aby služba měla požadovanou úroveň, je za potřebí spolupráce všech článků v organizaci oddílu.

Ve florbalovém klubu jsou hráči tím zásadním faktorem, který ovlivňuje poskytovanou službu. Herní forma a výkonnost jednotlivců mnohdy ovlivňuje výsledky týmu a celkový pohled na službu. Každý z jednotlivých týmů Torpeda má minimálně dva trenéry, kteří je připravují po fyzické a taktické stránce na soutěžní utkání. Realizační tým, složený z masérů a vedoucího mužstva, má k dispozici pouze mužský A-tým. Vedení oddílu bylo rozebráno v kapitole o charakteristice klubu. [14]

Z členů klubu, kdo ovlivňuje kvalitu prostředí vnímaného divákem při zápase, jsou to mladší členové oddílu, kteří tvoří pořadatelskou službu. Jejich role spočívá v asistenci při utkání, zejména při přípravě hrací plochy.

Mimo členy oddílu jsou zde vrátní, údržbáři a uklízečky, kteří jsou zaměstnanci Správy sportovních a rekreačních zařízení. Ti mají na starost funkčnost a čistotu zázemí MSH.

Regule extraligy určují, že Torpedo hraje svá utkání jednou týdně, pravidelně o víkendu. V případě sobotního utkání je začátek stanoven mezi 18-20 h, nedělní utkání začínají v 17 h. Před domácím utkáním, je nutné provést několik procesů. Pořadatel musí zajistit zápisy o utkání pro domácí i hostující celek, připravit šatny pro oba celky, vyvěsit na reklamních plochách kolem hřiště sponzorské bannery a rozestavět označené mantinely dle klubových partnerů. Diváci mohou vstoupit na tribunu 45 minut před zahájením samotného utkání. Z hlediska *stupně kontaktu* služby, se jedná o střední úroveň, jelikož po zápase mohou diváci osobně hráčům poděkovat za zážitek. [14]

3.2.6 Internetová prezentace klubu

Sportovní weby mají přesně definovanou skupinu čtenářů, kteří je navštěvují. Jedná se především o fanoušky klubů, sportovce, trenéry, novináře popř. o nové zájemce o daný sport. Snaha přizpůsobit strukturu těchto webů cílovým skupinám je zřetelná. Kromě skutečnosti, že design stránek je, v mnoha případech, zpracován v klubových motivech, taktéž je na první pohled patrné o jaký sport se jedná. Největší prostor je obvykle věnován aktualitám,

informacím o soutěžích a zápasech, soupiskám jednotlivých týmů a samozřejmě viditelné místo je určeno prezentaci sponzorů. Nové weby stále více využívají moderní trendy, pevnou součástí struktury bývají již widgety Facebooku a Twitteru, mobilní a jiné stahovatelné aplikace apod. Stále častěji se také v obsahu domovských stránek objevuje aktuální článek v podobě fotografie či banneru, tak aby upoutal uživatelskou pozornost (viz příloha č. 4, obr. 4).

První verze oficiálních internetových stránek Torpeda pochází z roku 2001, tedy šest let po založení klubu. Mezi florbalovými kluby v ČR se jednalo tehdy o jedny z prvních webových stránek. Design těchto stránek se v průběhu doby změnil již několikrát, první verze se však lišila od nynější podoby nejvýrazněji (viz příloha č. 3, obr. 1).

Současný vzhled stránek funguje s menšími úpravami od roku 2009. Celkový design webu je zpracován v černo-žluté barevné kombinaci, což jsou oficiální barvy havířovského oddílu. Layout stránek je rozdělen do čtyř pevných oblastí, jejichž rozložení se, během práce s tímto webem, nemění (viz příloha č. 3, obr. 2).

Hlavička (viz obr. 3.1), která se nachází v horní části stránky, obsahuje logo Torpeda a název celého webu. Nadpis „oficiální stránky florbalového klubu“ přesně určuje, jaký druh sportu tento oddíl prezentuje. Pod tímto barevným bannerem se nachází šedý pruh, který obsahuje krátké přivítání přichozího uživatele. Hlavička rovněž slouží jako hlavní sjednocující prvek celého portálu. Od homepage, až po všechny stránky prezentace, zůstává neměnná.

Obr. 3.1: Záhloví webu



zdroj: [34]

Navigace (viz obr. 3.2) je umístěna horizontálně v horní části stránky, přímo pod zmíněnou hlavičkou. Před přiblížením kurzoru jsou jednotlivé záložky tvořeny šedým písmem na bílém podkladě, při aktivaci se zbarví do černo-žluta. Jedná se o obsahovou navigaci, která nabízí přehled hlavních záložek webu. Uživatelé zde naleznou např. obecné informace o klubu, historická čísla a fakta, týmové soupisky a galerii. Tyto záložky jsou dále rozvětveny

na další podbody. Součástí navigace jsou také tři záložky, které odkazují na externí stránky. *Jarní florbalové prázdniny* figurují na samostatných webových stránkách, kde mohou zájemci najít veškeré potřebné informace k přihlášení na tuto akci. Odkaz na *fanshop* je určen pro nákup propagačních předmětů pod značkou Torpeda. Záložka *florbal expert* je odkazem na obchod s florbalovým vybavením, který je partnerem Torpeda.

Obr. 3.2: Navigace webu



zdroj:[34]

Obsahová část (viz obr. 3.3) domovské stránky je rozdělena do tří sloupců, přičemž prostřední pruh zaujímá největší plochu. Tento prostor je určen pro hlavní sdělení z jednotlivých sekcí, ve formě článků, jejichž autorem je obvykle admin webu nebo vedení oddílu. Zprávy se v největším měřítku týkají soutěžních utkání jednotlivých kategorií, poté probíhajících projektů a akcí spojených s Torpedem.

Podstatně menší prostor je věnován pro důležité informace a upozornění určené členům klubu. Pro tento druh zpráv je vyhrazen **levý pruh webu** s nadpisem „Informace pro hráče a rodiče“, kde se nachází novinky a privátní sekce, se zaheslovaným přístupem pro jednotlivé kategorie. Po srolování stránky uživatel nalezne rozpis nejbližších utkání jednotlivých kategorií, rozlišených barevným písmem na domácí a venkovní zápasy. Na konci levého sloupce je umístěn widget facebookové stránky Torpeda, sloužící k přímému přechodu na sociální síť. Struktura levého sloupce se liší od domovské stránky pouze v jednom případě a to v sekci „Týmy“. Po výběru konkrétního celku jsou informace nahrazeny kompletní soupiskou jmen hráčů.

Pravý sloupec obsahuje čtvercový reklamní banner a permanentní náborový poster. Největší část tohoto sloupce zaujímá prezentace partnerů klubu. Loga jsou rozdělena podle hierarchie sponzorů – *hlavní partneři*, *oficiální partneři* a *partneři mládeže*.

Obr. 3.3: Obsahová část webu

INFORMACE
pro hráče a rodiče

Novinky:

6.3.2013
V úterý 12.3. je zrušen trénink Mladších žáků 16:30-18:00 na MSH. Děkujeme za pochopení.

28.8.2012
Privátní sekce:

Muži
Junioři
Ženy
Dorost
Starší žáci
Mladší žáci

Hesla u trenérů!

Příští zápasy: doma x venku

16.3.2013 - Muži
FbŠ Bohemians Praha
17.3.2013 - Muži
FbŠ Bohemians Praha
10.3.2013 - Muži B
1. FBK Eagles Orlová
10.3.2013 - Muži B
FbK Homí Suchá
16.3.2013 - Junioři
FbK Homí Suchá
16.3.2013 - Junioři
FBS Olomouc
23.3.2013 - Dorostenci
Bulldogs Brno
23.3.2013 - Dorostenci
FBC Ostrava
24.3.2013 - Starší žáci
Paskov Saurians
24.3.2013 - Starší žáci
FBC Ostrava
17.3.2013 - Starší žáci B
Slavia Havířov
17.3.2013 - Starší žáci B
1.FBK Rožnov p/R
6.4.2013 - Mladší žáci
FBC Ostrava
6.4.2013 - Mladší žáci
FBC Český Těšín
14.4.2013 - Elitové
1. FBK Fanlac Olomouc

Velká charitativní aukce: Vydražte si dres našeho Pavla Kožušníka nebo dalších extraligových hvězd
8.3.2013 Vedení

Torpedo Pegres Havířov se připojil k dalším extraligovým klubům a ve velké florbalové aukci si tak budete moci vydražit skvělé kousky. Fanoušci nejen našeho klubu si tak mohou v charitativní aukci pořídit vedle dalších artefaktů domácí i venkovní dres s číslem 10, které nosila v sezóně 2011/2012, havířovská hvězda Pavel Kožušník. Výtěžek této aukce bude věnován na pomoc devatenáctiletého Vladimíra Šmilauera, který je postižený myopatií a svalovou atrofií a je od malíčka na vozku.

[čtěte více](#)

Trenér Holovka: Je to pro mě výzva. Chci Havířovu pomoci k záchraně!
7.3.2013 Admin

Havířov čeká do začátku prvního kola play-down, tedy boj o záchranu extraligové příslušnosti ještě deset dní. První dvě utkání odstartují příští víkend na půdě Pražanů. Série hraná na tři vítězná utkání se přesune poté do Havířova. V případě výhry v sérii je tým zachráněn, v případě neúspěchu pokračuje v bojích o záchranu. Trenér Jan Holovka přijal nabídku trénovat Havířov před play-down hrami z důvodu, že je to pro něj výzva a chce havířovskému

Pegresu pomoci k záchraně!

[čtěte více](#)

Trenér Holovka zažil úspěšnou premiéru, to nejtěžší má před sebou
4.3.2013 Admin

Český florbalový svět ta zpráva zasáhla jako blesk z čistého nebe. Jedno kolo před koncem základní části, přesněji řečeno na čtvrtčním tréninku bylo vedením klubu sděleno hráčům, že dosavadní trenér Ivo Jochman se svým asistentem Liborem Packem již nadále u týmu působit nebudou. Páteční trénink vedl nově zvolený Jan Holovka, který má před sebou nelehký úkol a to projít s havířovským Pegresem nástrahami play-down a udržet ve městě horníků extraligovou účast.

[čtěte více](#)

Torpedo Pegres Havířov – FbŠ pipni.cz Bohemians Praha 8:2
4.3.2013 Admin

Havířovští florbalisté včera odehráli poslední kolo základní části AutoCont extraligy. Pod novým lodivodem Janem Holovkou a proti soupeři, s kterým se shodou okolností střetnou i v nadcházejícím play-down, dokázali vyhrát 8:2. Ačkoliv v sestavě Bohemians, jistě kvůli tomu, že utkání již v tabulkovém pohledu nic neřešilo, chybělo několik hráčů, nebyli schopni Pražané konkurovat žlutocerným barvám.

[Přesto víra](#)

SLEVA
až **20%**
70%

SUPERFINALE. DEN, KDY FLORBAL PATŘÍ VŠEM
20. 4. 2013

WANTED
STÁLE HLEDÁME FLORBALISTY

HRÁČE STŘELCE BRANKÁŘE
JSI-LI ROČNÍK 1998-2007
PAK HLEDÁME PŘÁVĚ TEBE

ZA ZKOUŠKU U NÁS NIC NEDAŠ
FLORBALOVOU HLU A BRANKÁŘSKOU
VÝSTRAHU ZAPLAČEME. JSTE-LI JE NA TONĚ
TRENÉREME CELÝ ROZLOH BOR ZARÍ ČERVEN

INFO +420 775 227 206, +420 737 075 522
www.torpedohavirov.cz

HLAVNÍ PARTNER

PEGRES

zdroj: [34]

Součástí marketingové komunikace na internetu ze strany Torpeda je i externí webová stránka, sloužící jako **klubový fanshop** (viz obr. 3.4). Návštěvníci zde mají možnost zakoupit různé propagační předměty s klubovou tematikou. V nabídce se nachází trika, dresy, klíčenky, láhve a další suvenýry. Objednávkový systém funguje na běžném principu internetových obchodů. Po zákazníkovi jsou požadovány osobní informace, výběr způsobu dodání a souhlas s obchodními podmínkami. Vzhled obchodu je veden v klubových barvách, ale odlišně od designu oficiálních stránek Torpeda.

Obr. 3.4: Klubový e-shop



zdroj: [26]

3.3 Charakteristika trhu

Následující body kapitoly obsahují charakteristiku vnějšího marketingového prostředí klubu, rozděleného na *mezoprostředí* a *makroprostředí*. Mezoprostředí je vyobrazeno na charakteristice zákazníků a konkurence. Makroprostředí představují vybrané vlivy jako např. ekonomické, politické a technologické.

3.3.1 Charakteristika zákazníků

Zákazníci florbalového klubu se dělí do různých kategorií, toto rozdělení je specifické pro všechny druhy sportů, protože hlavní produkt je zábavního charakteru. Jednou skupinou jsou **návštěvníci** utkání nebo také **fanoušci** klubu. Ti se účastní florbalových zápasů hlavně kvůli požitku ze hry. Struktura těchto zákazníků je poměrně rozmanitá, návštěvnost jednotlivých utkání je prakticky **věkově neomezená**. Sportovní kluby se v mnoha případech potýkají s neznalostí svých zákazníků, a to i v případě těch, kteří vlastní permanentky. U malého klubu, jakým je Torpedo, se obecnost na utkáních může nejpravděpodobněji skládat z řad bývalých či současných havířovských florbalistů, členů klubu a jejich rodičů, klubových příznivců nebo florbalových nadšenců. Tudíž se toto riziko neznalosti výrazně snižuje. Vzájemné propojení klubu s fanoušky je navíc podporováno společenskými a zábavními akcemi, které byly popsány v části marketingové komunikace.

Druhou skupinou zákazníků jsou **rodiče**, kteří vyhledávají tento produkt primárně za účelem přihlášení svého potomka do sportovního oddílu. Přirozeně se poté zařazují mezi fanoušky klubu a zároveň finanční přispěvatelé, při splácení členských poplatků.

Specifickými zákazníky jsou **členové klubu**, resp. hráči, kteří se zároveň podílí na výsledném herním produktu. Klub jim tak umožňuje pohybové vyžití a způsob seberealizace ve formě tréninků, přípravných kempů, turnajů a soutěžních utkání. Věkové rozmezí členů klubu se pohybuje cca od 8 let (přípravka, elévové) až po veterány, kteří jsou od 35 let a výše.

3.3.2 Charakteristika konkurence

V charakteristice klubu je uvedeno, že mezi tradiční konkurenty Torpeda ve florbale patří zejména ostravské celky. Konkurenty jsou de facto všechny oddíly, kteří se účastní florbalové Autocont extraligy. Ostravské kluby zde doplňuje pět pražských celků a dva zástupci z jihomoravského a severočeského kraje. V pohledu na **přímou a nepřímou** konkurenci se lze rozhodovat dle faktorů, které hrají roli ve fungování klubu, jako jsou vazby na partnery a marketingová komunikace směrem k florbalovým zájemcům. V práci bylo již dříve zmíněno, že marketing jednotlivých florbalových oddílů je cílen z velké míry v místě působení. Rovněž sponzorská portfolia jednotlivých klubů obvykle tvoří firmy z blízkého okolí. Vlivem těchto faktorů, extraligové kluby řadíme mezi *nepřímou konkurenci* havířovského klubu.

Do *přímé konkurence* spadají sportovní oddíly z Havířova, tedy nejen florbalové kluby, ale i oddíl ledního hokeje či volejbalu, které svou místní působností mají největší vliv na úspěch komunikace a strukturu partnerských vazeb Torpeda. V následujících bodech jsou zanalyzováni vybraní přímí konkurenti Torpeda a stručná charakteristika jejich webových prezentací. Po obsahové stránce tyto klubové weby nabízí informace, které cílový uživatel vyžaduje, přičemž struktura obsahu je obdobná u všech vybraných konkurentů.

Slávia Havířov

Tento florbalový klub vznikl v roce 1996 pod názvem FK Team 96 Havířov. Poté co přijal nabídku od sdružení sportovních oddílů Slávie Havířov, zařadil do svého názvu slovo *Slavia*. Klub, jehož červenobílá kombinace barev dresů připomíná slavnou fotbalovou Slávii Praha, reprezentují kategorie mužů a žáků. V současnosti se mužský celek Slávie nachází v třetí nejvyšší soutěži, kde spolu s FBK Horní Suchá představují nejbližší rivaly z Havířova, kteří mohou extraligovému Torpedu marketingově konkurovat. [40]

Slavia nemá příliš početnou fanouškovskou základnu, kdy na zápasy chodí v průměru čtyřicet lidí. Z této strany se Torpedo nemusí obávat konkurenčních tlaků, jelikož extraligová návštěvnost se pohybuje v průměru ke třem až čtyřem stovkám. Konkurence přichází ze strany sponzorského portfolia Slavie a to bylo, vlivem schopného managementu, vždy srovnatelné s partnery Torpeda. Oddíl Slávie navíc získává výhodu z členství ve sdružení Slávia, které má ve správě městskou sportovní halu. Snadněji tak může organizovat tréninkové jednotky pro své členy.

Pro provinční maloměsto, jakým je Havířov, je počet pěti oddílů, z nichž čtyři mají téměř kompletně obsazenou členskou základnu, příliš. Z tohoto důvodu v roce 2012 začaly oba nejstarší havířovské kluby jednat o spojení do jednoho subjektu, ke kterému by mělo dojít na jaře roku 2013.

Internetová prezentace Slavie (*viz příloha č. 4, obr. 1*) se nachází pod doménou www.slaviahavirov.cz. Celková vizuální podoba stránek je zpracována v červenobílé barevné kombinaci. Záhlaví webu obsahuje směs prolnutých a zastříhnutých obrázků, které dávají uživateli najevo, že se jedná o florbalové stránky. Stejná grafická koláž je k vidění i na pozadí webu. Mínusem je rozvětvená navigace umístěna po celém levém sloupci a uživatel je tak nucen rolovat po celé stránce, pokud nenalezne informace ve vrchní polovině webu. Obsahová stránka homepage je rozdělena do nadpisů článků, týkajících se aktuálního dění v klubu. Pravý sloupec obsahuje informace o výsledcích jednotlivých celků Slavie, jednoduchý kalendář nabízející přehled o následujících utkáních a krátkou anketu pro uživatele webu resp. členy klubu.

FbK Horní Suchá

Florbalový klub *Horní Suchá* vznikl v roce 2004 spojením dvou havířovských klubů (FbK Havířov, FbC Charons Havířov). V současnosti má oddíl své zástupce v mužské i ženské kategorii. Jak již bylo zmíněno, mužský celek Horní Suché se účastní třetí nejvyšší soutěže. Svá utkání hraje ve sportovní tělocvičně v Horní Suché, která svou kapacitou nepřesahuje stovku míst. Partneři klubu jsou v podobném složení jako partneři Torpeda. [41]

Webové stránky (*viz příloha č. 4, obr. 2*) oddílu nalezneme pod doménou www.florbalhs.com. Plusem těchto stránek je uživatelsky přívětivé prostředí, které kombinací klubových barev dotváří tuto internetovou prezentaci. Záhlaví webu obsahuje výrazné logo i název klubu, avšak není zde jasně uvedeno, že se jedná o florbalový oddíl, což může být pro některé nové uživatele matoucí. Navigace je umístěna ve stejných místech jako u webu Torpeda a rovněž nabízí podobné funkce a možnosti. Prezentace partnerů oddílu se nenachází

na žádném viditelném místě domovské stránky. Celková struktura tohoto portálu je stavěna na podobných principech jako web Torpeda. V levém pruhu se nachází aktuality, ankety či odkaz na facebook, střed stránky obsahuje aktuální články a pravý pruh soupis utkání.

Konkurenti z řad neflorbalových oddílů, kteří mají také vliv na úspěch komunikace Torpeda, jsou havířovské kluby ledního hokeje a volejbalu. Jejich charakteristika se nachází v příloze č. 2 a ukázky webových prezentací v příloze č. 4.

3.3.3 Charakteristika makroprostředí

Následující faktory makroprostředí nepůsobí na klub v takové blízkosti, jako zákazníci a nejbližší konkurenti, ale v mnoha případech mohou mít velmi podstatný vliv.

Ekonomické prostředí

Změny míry inflace, nezaměstnanosti a úrovně příjmů, ovlivňují kupní sílu **spotřebitelů** v zábavním průmyslu. V tomto smyslu může s poklesem těchto ekonomických faktorů nastat i pokles zájmu o sportovní produkty. Avšak je rozdíl mezi občasným zákazníkem a věrným zákazníkem, v podobě skalních fanoušků, kteří si nenechají ujít žádný sportovní zážitek. Například společnost MasterCard popsala v tomto směru nový druh fanoušků – tzv. *fandové bez hranic*. Ti utratí každý rok 35 miliard eur, za návštěvy utkání, platby za sportovní televizní programy nebo koupi klubových předmětů. [53]

Další subjekty, které jsou ovlivněny změnami ekonomického prostředí a výrazně tím působí na ekonomiku sportovního zázemí, jsou **partneři** sportovců a sportovních oddílů. Rozhodnutí o sponzorování vybraných sportovních subjektů vychází zejména z ekonomické situace daného partnera, která tak může být výrazně ovlivněna aktuálním tržním stavem.

Dle ČSÚ byl, v únoru 2013, **podíl nezaměstnaných osob** v ČR roven 8,1 %. V Moravskoslezském kraji tento ukazatel dosahuje 9,99 %. Do konce roku 2012 se počítal ukazatel zvaný registrovaná míra nezaměstnanosti, ten byl ale od začátku roku 2013 nahrazen novým, nižším ukazatelem, zvaným podíl nezaměstnaných osob. **Míra inflace** byla v lednu 2013 rovna 3,2 %. Tyto faktory obecně ovlivňují spotřebitelské preference velmi výrazně. [44, 46, 50]

Z pohledu návštěvníků florbalových utkání nejsou změny spotřebitelských preferencí, vlivem změny ekonomických hodnot, příliš razantní. Kluby poskytují zájemcům o utkání množství volných vstupenek a v případě výše vstupného se cena pohybuje obvykle v rozmezí

30 – 50 korun, což je ve srovnání s ledním hokejem, na který stojí vstupné přes 100 korun, levnější varianta. Ovšem členství v oddílu je obvykle vázáno platbou členských příspěvků, jejíž cena se pohybuje v řádech tisíců, což při negativních změnách tržních hodnot může mít své následky.

Politicko-právní prostředí

Sportovní subjekty v ČR jsou ovlivňovány zejména **zákonem č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu**, který je zakotven v právním řádu a vymezuje postavení sportu ve společnosti jako veřejně prospěšné činnosti a zároveň stanovuje úkoly ministerstev, jiných správních úřadů a působnost územních samosprávných celků při podpoře sportu. [51]

Pro Torpedo, které je občanským sdružením, je podstatný také **zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů**, který mj. stanovuje, že občané mohou zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení jakož i odborové organizace a sdružovat se v nich. [52]

Každý florbalový klub rovněž spadá pod **ČFbU**, jejímž posláním je pečovat o komplexní rozvoj florbalu v České republice a vytvářet pro něj na všech stupních rovnoprávné podmínky. Unie vytváří podmínky pro výchovu mládeže a talentované mladé florbalisty připravuje pro dosažení nejvyšší výkonnosti prostřednictvím činnosti ve florbalových klubech. Dále vydává soutěžní řády, rozpisy soutěží, registrační řád, přestupní řád, disciplinární řád apod., čímž ovlivňuje organizační fungování všech klubů. [48]

Technologické prostředí

Technologické prostředí je možná nejdramatičtější měnícím se prostředím, ve kterém, více než v kterémkoli jiném platí známé tvrzení „kdo chvíli stál, stojí opodál“. Postoj k technologiím může samozřejmě záviset na tom, jestli se daného subjektu dotýkají více pokroky nebo jejich chyby. Každopádně vliv technologických novinek je patrný i v oblasti sportu. Pomineme-li nově využívané **materiály a technické postupy** při výrobě sportovního vybavení, které se týkají i florbalu (*viz obr. 3.5*), tak velký vliv na oblast sportu má rozvoj komunikačních technologií a Internetu.

Obr. 3.5: Technologické novinky v oblasti florbalového vybavení



zdroj: [32]

Skutečnost, že v současnosti každý florbalový klub hrající na ligové úrovni provozuje vlastní webové stránky, byla zmíněna v textu již dříve. Avšak stále větší procento uživatelů využívá pro přístup k Internetu **mobilní zařízení**. Notebooky již téměř zcela vytlačily z trhu stolní počítače, rychle roste i podíl chytrých telefonů, tabletů a dalších zařízení umožňujících přístup k Internetu prakticky odkudkoliv. Tvůrci webových stránek tak musí počítat s přizpůsobením svých stránek nižšímu rozlišení displeje. Tento typ mobilního zobrazení sice mnohdy nenabízí úplné možnosti webu, ale v menším rozlišení obrazovek působí praktičtěji. [38]

O trendu svědčí i výzkum *Mobile Marketing Association* provedený ve Spojených státech, podle jehož výsledků 52 % dotázaných společností, které se rozhodly využívat mobilní marketing, vykázaly vyšší návratnost investic než v případě tradičních marketingových kanálů. Přesto se k této možnosti zatím neodhodlal žádný z florbalových klubů. [54]

Zájem lidí závodně sportovat se může rapidně snížit i vlivem nových technologií využívajících pohybové snímače, které přenáší pohyb uživatele do virtuální reality. Příkladem je *Microsoft Kinect*, tato herní platforma nabízí uživatelům téměř plnohodnotný pohyb, bez potřeby opustit domov.

Sociálně-kulturní prostředí

Marketing musí znát také základní názory a hodnoty dané kultury a sociálního prostředí. V tomto ohledu mají Češi k **aktivnímu sportování** v podstatě pozitivní vztah. Podle průzkumu provedeného portálem Sportcentral.cz, provozují sport až třikrát týdně. Zároveň se však Češi snaží šetřit, a vybírají si proto aktivity, které nejsou finančně náročné, v průměru za sport měsíčně utratí 350 korun. Florbal je v tomto ohledu levnější variantou hokeje, kdy cena herního vybavení začíná okolo jednoho tisíce korun. [37]

Převládá obecný rozdíl mezi zájmem o aktivní a pasivní sporty. Mezi nejpobulárnějšími sporty obecně figuruje fotbal, hokej a tenis, mezi těmi, které lidé skutečně dělají, už jsou třeba cyklistika, volejbal a běh, tedy ty finančně méně náročné (*viz příloha č. 5 obr. 1*). **Pasivní sportování**, tedy tzv. divácké sportování, je velmi častou činností českého národa, oblíbenosti se těší hlavně kolektivní sporty, ve kterých patří Češi mezi světovou špičku. [33, 37]

Demografické prostředí

Prostředí týkající se obyvatelstva a jeho změn, má také podstatný vliv na sport. Důležitost některých demografických faktorů je však odlišná. Například změny velikosti české populace nemají příliš podstatný vliv na fungování florbalového klubu regionální působnosti, jakým je Torpedo. Zde jsou z demografických faktorů důležité zejména údaje o *počtu místního obyvatelstva* a jeho *struktuře*. K 1. 1. 2013 žije v Havířově celkem **78 713** obyvatel. Pro florbalový klub je důležitým údajem zejména počet mladých lidí, kteří jsou možnými zájemci o sport. V současnosti se již na prvním stupni základních škol děti běžně setkávají s florbalem v hodinách tělesné výchovy. V tomto se angažuje i havířovský klub, který přišel s projektem florbalových tříd na základních školách. Tudíž velký vliv na členskou základnu klubu mají především změny ve věkové skupině 0-14 let. Případný pokles dětí ve věku 0-14 let, by mohl znamenat úbytek zájemců o florbal. [39]

4 Metodika výzkumu

K marketingovému výzkumu zpravidla dospějí marketingoví manažeři, když se objeví nějaký problém, tedy když se např. plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného. Proces každého výzkumu se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu **přípravy výzkumu** (definice problému, cíle, pilotáž apod.) a etapu **realizace výzkumu** (sběr dat, analýza dat atd.). V této kapitole jsou jednotlivé etapy přiblíženy. [6]

4.1 Definice problému a cíle

Cílem výzkumu byla analýza internetových stránek Torpeda, směřující k nalezení chyb a překážek, které uživatelé při práci s webem komplikují jeho orientaci. **Problémem** v tomto směru byla skutečnost, že současná internetová prezentace Torpeda neprošla obměnou již čtyři roky, tudíž výskyt počtu nedostatků byl očekávaný. Čtyři roky jsou v dnešním technologickém světě, při stále zvyšujících se uživatelských požadavcích, poměrně dlouhá doba.

Účelem výzkumu bylo nalezení podnětů, které povedou ke změně těchto internetových stránek. Předpokladem bylo, že dojde k obměně konkrétních prvků nebo k úplné rekonstrukci struktury webu, tak aby se stal uživatelsky přívětivějším, přehledným a hlavně užitečným. Vzhledem k okolnostem, by se tento web měl stát také konkurenceschopnějším ve srovnání s ostatními extraligovými stránkami.

4.2 Plán výzkumu

Po definování problému a stanovení cíle, bylo nutné zvolit metody a techniky výzkumu.

4.2.1 Techniky sběru dat

Při výzkumu byly shromažďovány **primární údaje** i **sekundární údaje**. Pro sběr primárních dat byla použita metoda testování použitelnosti webu, kdy byli otestováni vybraní uživatelé podle předem vytvořeného scénáře, který obsahoval úkoly k práci s webem. Sekundární data byla získávána zejména prostřednictvím internetových zdrojů. Využity byly oficiální webové stránky jednotlivých konkurentů a jiné sportovní weby. Internetové stránky konkurence byly prozkoumány zejména z hlediska jejich vizuální podoby. Veškeré informace z těchto webů byly použity k ucelené charakteristice konkurentů Torpeda. Ostatní sportovní weby byly využity jako možná předloha k návrhům ohledně vylepšení webu Torpeda. Dále byly využity

sekundární údaje z webových stránek ČSÚ, a to v charakteristice ekonomického prostředí. Sekundární data byla čerpána i v podobě interních klubových informací např. o zázemí či marketingových aktivitách, které tak byly využity v charakteristice Torpeda.

Jedním z důvodů výběru metody **testování použitelnosti** byla skutečnost, že oddíl nemá k dispozici podrobnější statistiky návštěvnosti webu, které by mohly být zanalyzovány. Jak již bylo zmíněno, k testování použitelnosti webu byla vybrána technika *provádění úkonů*, z pohledu finanční stránky je to také méně nákladné než např. technika *eye-tracking*.

Uživatelské testování je **kvalitativní výzkum**, jehož obecnou podstatou je hledání motivů, příčin a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci či skupinou. Jedná se zároveň o individuální **hloubkový rozhovor**. Osobním dotazováním vzniká uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. [6]

4.2.2 Výběr testerů

U kvalitativního výzkumu obvykle nejde o reprezentativnost směrem k populaci, ale o reprezentaci konkrétního problému. Pro výběr uživatelů byla využita *technika vhodného úsudku*, čemuž předcházelo stanovení výběrových podmínek, vedoucích k výsledkům v dostatečně relevantních a užitečných hodnotách.

Základní soubor pro testování tvoří obyvatelé města Havířov a jeho okolí, kterých je v současnosti cca 78 tisíc. Jako **výběrový soubor** byl stanoven vzorek lidí, kteří jsou internetově gramotní a zároveň jsou florbalovými příznivci. Vzhledem k povaze jednotlivých úkolů bylo žádoucí, aby se nejednalo o pravidelné uživatele internetových stránek Torpeda. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 8 respondentů. **Kvótním výběrem** byli tito lidé rozděleni do tří věkových kategorií (*viz tab. 4.1*). Ve věkových rozmezích *18-25 let* a *26-33 let* se nacházela většina respondentů, jelikož se jedná o mladý sport, který je vnímán hlavně mladší generací. Ale své zástupce měla i věková skupina *34 a více*, kde se řadí např. rodiče florbalistů nebo bývalí hráči. Rozdělení pohlaví výběrového souboru bylo stanoveno nepoměrem, kdy zkoumaný vzorek měl zahrnovat minimálně 80 % mužů. Toto rozložení bylo odůvodněno větším zájmem mužů o sport ve spojitosti s Internetem (fanouškovské weby, výsledkové portály atd.).

Tab. 4.1: Rozdělení počtu testerů v jednotlivých věkových kategoriích

18-25 let	26-33 let	34 a více
3	3	2

4.2.3 Scénář testování a pilotáž

Scénáři uživatelského testování (viz příloha č. 1), který sloužil jako podpora v průběhu výzkumu, předcházela úvod, ve kterém byli jednotliví respondenti seznámeni se záměry testování. Konkrétně byli informováni o zásadách testování a délce samotného sezení. Důležitým upozorněním byla skutečnost, že jednotlivá sezení budou současně zvukově i obrazově zaznamenávána, k čemuž sloužil formulář se souhlasem k nahrávání, který jim byl předložen k podpisu.

Scénář byl rozdělen na *čtyři fáze*, obsahující jednotlivé úkoly pro testované. Fázím předcházelo pár otázek, týkajících se prvotního dojmu z webu a jeho jednotlivých částí. V *první fázi* byl testovaný postaven do role potenciálního návštěvníka florbalového utkání Torpeda. Úkolem bylo zjišťovat na webu cenu vstupného, rozpis utkání, dostupnost haly apod. Ve *druhé fázi* se respondent ocitl v pozici zájemce o členství v oddíle Torpeda, s čímž souvisely úkoly ohledně zjišťování veškerých podmínek členství a kontakty na určené osoby. *Třetí fáze* byla směřována na externí web, sloužící jako fanshop Torpeda. Tester zde měl provést fiktivní nákup klubového propagačního předmětu, při tom zhodnotit funkčnost a vzhled tohoto e-shopu. *Poslední fáze* byla opět zaměřena mimo web Torpeda a to na facebookovou stránku klubu. Respondent zde krátce zhodnotil užitečnost facebooku pro klub a obsahovou strukturu této stránky. Osobní hodnocení všech vykonaných úkolů z pohledu obtížnosti bylo důležité u všech fází testování. Na závěr byl ponechán prostor pro vyjádření názorů a postřehů k webu.

Realizaci testování předcházela tzv. **pilotáž**, kdy byli kontrolně otestováni dva respondenti, kteří splňovali podmínky výběrového souboru, nutno podotknout, že tito uživatelé se již poté nezúčastnili konečného uživatelského testování. Při pilotáži nebyly zjištěny závažnější chyby ve scénáři, pouze došlo k vyladění doprovodných technologických prostředků, které nefungovaly bezproblémově.

4.2.4 Způsob zpracování údajů

Při výzkumu byl použit notebook s webkamerou, poskytnutý katedrou marketingu a obchodu EkF VŠB-TU Ostrava, a vlastní externí mikrofon. Softwarovou podporou byla aplikace Camtasia Studio, která slouží pro nahrávání činnosti prováděných na pracovní ploše počítače, s následným exportem do video souborů nebo flash animací. Aplikace rovněž zachycovala i komentář testovaného.

4.2.5 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce číslo 4.2 jsou popsány jednotlivé činnosti výzkumu v příslušném časovém období. Od přípravy výzkumu až po završení práce.

Tab. 4.2: Časový harmonogram

Blok	Činnost	Období
Příprava na výzkum	Definování problémů a cílů	3. - 5. 10. 2012
	Stanovení sběru dat	6. - 8. 10. 2012
	Výběr testerů	3. - 10. 11. 2012
	Tvorba Scénáře	5. - 25. 12. 2012
	Pilotáž	22. - 24. 1. 2013
Realizace výzkumu	Sběr dat	1 - 15. 2. 2013
Analýza výsledků	Vyhodnocení dat	2- 20. 3. 2013
Shrnutí práce	Návrhy a doporučení	1 - 15. 2. 2013

4.2.6 Rozpočet výzkumu

Náklady výzkumu byly stanoveny v hodnotě **120 Kč** (viz tab. 4.3). Nejnákladnější položkou rozpočtu bylo občerstvení, složené z minerální vody a sušenek, které bylo uživatelům během testování k dispozici. Vytisknutí souhlasu s nahráváním a jiných podpůrných materiálů bylo součástí ostatních složek rozpočtu.

Tab. 4.3: Rozpočet

Položka	Částka (Kč)
Tisk materiálů	40
Občerstvení	80
CELKEM	120

4.3 Realizace výzkumu

Uživatelské testování webu proběhlo ve dvou dnech na přelomu měsíců ledna a února roku 2013. Po domluvě s vedením Torpeda byla, k účelům výzkumu, zarezervována VIP místnost v zázemí městské sportovní haly v Havířově. Pro testované bylo připraveno malé občerstvení v podobě sušenek a vody. Testování se zúčastnilo šest mužů, což neodpovídalo předem stanovenému kvótnímu výběru (*viz tab. 4.4*), v počtu účastníků, ale podmínka, s minimálně 80% zastoupením mužů, byla splněna. Jak se v průběhu výzkumu ukázalo, pro testování byly stěžejní názory mužského osazenstva, které se v mnoha ohledech shodovaly. Z toho důvodu nebylo přistoupeno k otestování žen. Podmínky internetové gramotnosti a florbalového povědomí byly splněny u všech zúčastněných.

Tab. 4.4: *Srovnání plánovaného a skutečného výběrového vzorku*

	18-25 let	26-33 let	34 a více
Plán	3	3	2
Skutečnost	2	3	1

Délka jednotlivých sezení byla individuální a pohybovala se mezi 30-40 minutami. Během testování se problémy s plněním zadání neobjevily. Drobná technická překážka nastala pouze v případě funkčnosti aplikace Camtasia, která se dvakrát neočekávaně přerušila. Zato odchýlení od scénáře, ve formě doplňujících otázek, se v některých případech objevilo zcela očekávaně. Získané informace byly následně setříděny do ucelených poznámek z jednotlivých testování a v případě nejasností doplněny o údaje z videozáznamů, které byly pro tento účel pořízeny.

5 Testování použitelnosti internetových stránek

V prvních okamžicích testování byla od respondentů zjišťována míra zkušenosti s internetovými stránkami Torpeda. Většina uživatelů uvedla, že internetové stránky Torpeda viděli maximálně jednou, a to již poměrně dávno. Testování započalo zhodnocením vizuálního charakteru jednotlivých prvků domovské stránky, poté již uživatelé přešli k úkolům, kde byla otestována zejména funkčnost a obsahová stránka webu. Na závěr testování bylo ze strany uživatelů vyhodnoceno spojení Torpeda se sociální sítí Facebook.

Při testování, nebyly patrné odlišnosti mezi názory představitelů zvolených věkových skupin, v tom smyslu, že se na mnoha názorech shodli i zástupci z jiných věkových kategorií.

5.1 Domovská stránka

Základem dobrého a použitelného webu je kvalitní homepage, což je první stránka, kterou uživatel obvykle navštíví při příchodu na daný web. Tvůrci webu by měli proto klást důraz na vytvoření takové domovské stránky, aby uživatel nebyl nucen stránku ihned opustit, např. v důsledku dezorientace, vizuální negativity či obsahové nedostatečnosti, již před pokračením do další struktury webu. Testovaní uživatelé byli tedy v logické návaznosti navedeni na úvodní stranu webu Torpeda.

Po seznámení s úvodní stránkou webu, kdy si ji uživatelé prohlédli od shora dolů, přešli k podrobnějšímu zhodnocení jednotlivých prvků prezentace.

5.1.1 Text webu

Při otázce určení pozitivních a negativních názorů na web, se většina uživatelů nejprve pozastavila nad zpracováním textové stránky webu. Přičemž převládal spíše negativní postoj k zpracování formy textového obsahu, který podle nich obsahoval velké množství různých *barev písma* a různorodých *druhů fontu*. Ve dvou případech bylo zdůrazňováno, že oranžové písmo, které se na webu vyskytuje i u důležitých hypertextových odkazů, je na bílém podkladě špatně viditelné.

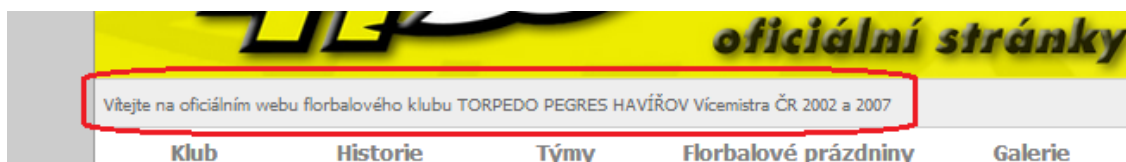
Rozložení textu na úvodní stránce, bylo vnímáno odlišně. Polovina uživatelů vnímala text, jako příliš *nahuštěný* a uživatelé tak měli problém se orientovat v jednotlivých sloupcích stránky, zejména pak v levém a středovém sloupci. Té samé polovině se nelíbilo zpracování odkazů na články webu. Vadily jim *málo zvýrazněné nadpisy* článků a *nadbytečné množství textu* u odkazů k samotnému článku. Druhá polovina uživatelů naopak považovala strukturu textu za přehlednou, bez problémů s barevným odlišením písma.

Tvůrci webu by se měli snažit více sjednotit formu textového obsahu, jak z hlediska barevného rozlišení, tak i po stránce rozdílnosti fontů. Tato změna by mohla přispět k lepšímu porozumění obsahu, ze strany návštěvníků webu.

5.1.2 Záhloví webu

Pozitivní názory se objevily při hodnocení záhlaví webu, resp. **banneru s logem Torpeda**. Ten byl, podle všech účastníků testování, vnímán jako velmi dobře graficky zpracovaný. Avšak většina testovaných také uvedla fakt, že samotné záhlaví příliš vizuálně nekoresponduje s ostatními částmi webu a v důsledku toho, tak celý web působí nesourodě. **Šedý pruh** (viz obr. 5.1), obsahující přivítání a informaci o největším úspěchu klubu, většina uživatelů vůbec nezaznamenala. A to z příčin nevýrazného písma a barvy splývající s okolním pozadím webu. Naopak dva testování uživatelé poznamenali, že text v šedém pruhu byl prvním zaznamenaným textem a považují ho za reprezentativní. Z čehož vyplývá, že existenci tohoto textu na webu je potřeba zvážit.

Obr. 5.1: Přivítání na oficiálních stránkách Torpeda



zdroj: [34, upraveno autorem]

Při otázce jasného rozpoznání florbalového webu, bylo **záhlaví** pro všechny uživatele stěžejním identifikačním prvkem, podle něhož lze specifikovat, že jde o web havířovského florbalového klubu.

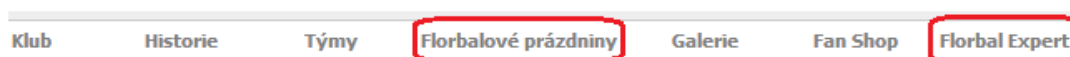
Mnoho internetových prezentací, sportovních klubů či sportovců, obsahuje na úvodní straně informaci o největších úspěších daného subjektu, kterou dává najevo své postavení v daném sportu. Tento údaj je obvykle zdůrazněn tak, aby jej návštěvník webu nepřehlédl. V českém florbale zatím není počet oddílů, které dosáhly na výrazné úspěchy, příliš vysoký. Avšak havířovský oddíl mezi ně patří, tudíž tvůrci webu by neměli na tento fakt zapomínat, a tuto informaci patřičně zviditelnit.

5.1.3 Navigace webu

Uživatelé pracovali během testování s hlavní navigací v podobě vodorovného menu. Pouze jediný uživatel vnímal vizuální zobrazení menu negativně, kdy si stěžoval na špatnou viditelnost. Ale to pouze v situaci, kdy jednotlivé záložky nebyly aktivní, tedy vyobrazeny v kombinaci šedého písma a bílého pozadí. U ostatních tento způsob vyobrazení naopak působil přijatelným nerušivým dojmem. Většině uživatelů se **menu** líbilo, svým jednoduchým, přehledným rozvětvením a barevným zpracováním. Menu se stalo při testování pomyslným dělícím mezi, uživateli pozitivně hodnoceným záhlavím a negativně vnímaným zbytkem webu.

Při bližším pohledu na jednotlivé záložky menu se objevil u všech uživatelů stejný problém. Nikdo z uživatelů nevěděl, co nalezne pod položkami „**Florbal Expert**“ a „**Florbalové prázdniny**“ (viz obr. 5.2). U záložky „Florbal Expert“ si chybně představovali florbalového rádce, přičemž se jedná o přímý odkaz do e-shopu s florbalovým vybavením, který je partnerem klubu. V záložce florbalových prázdnin uživatelé předpokládali, že jde o program akcí florbalového klubu mimo sezónu či během prázdnin. Přitom se jedná o odkaz na externí webové stránky obsahující kompletní informace o akci nazvané „**Jarní florbalové prázdniny**“. U ostatních položek menu nebyl žádný problém s rozpoznáním a uživatelé si tak dovedli představit, co pod nimi naleznou.

Obr. 5.2: Uživateli nepochopené záložky menu



zdroj: [34, upraveno autorem]

Navigační menu patří mezi základní orientační prvky internetové prezentace. Jakmile se v něm nachází nesrozumitelná položka, je to pro uživatele webu problém. V situaci, kdy hledá určité informace, a ty jsou schovány pod záložkou, která není srozumitelně pojmenována, uživatel odchází hledat jinde. Tvůrci webu by se proto měli vyvarovat vytvoření záložek, které přichozím uživatelům nic neřeknou.

5.1.4 Levý a pravý sloupec

Levý sloupec webu (viz obr 5.3), který je věnovaný převážně novinkám a důležitým informacím směřovaným k hráčům a rodičům, vnímali testovaní uživatelé spíše negativně. Polovině uživatelů se nelíbilo zpracování nadpisu „Informace“, považovali ho za amatérský

a až příliš jednoduchý. Druhá polovina se k tomuto nadpisu vyjádřila neutrálně. Rušivým elementem, pro všechny testované, byla směs barevně různých fontů, ve kterých marně hledali opodstatnění. Barvy ve skutečnosti slouží pouze k odlišení jednotlivých příspěvků ve sloupci.

Většina uživatelů vnímala levý sloupec, jako místo s aktuálními novinkami na webu a v tomto pohledu si pod **privátní sekci**, která je rozdělena na sekce mužů, žen, juniorů apod., chybně představovali, že přes jednotlivé odkazy dostanou k aktualitám z daných sekcí nebo přímo k soupiskám týmů. Privátní sekce přitom funguje jako místo pro přihlášení členů klubu do jednotlivých diskuzních místností, kde dostávají interní informace.

Pokud je privátní sekce určena pro určitou skupinu uživatelů webu, kteří ji využívají, je možné ji umístit na méně nápadné místo, kde nebude vnímána nově příchozími uživateli a nebude působit rušivým či dezorientačním dojmem.

Problém se vyskytl také u rozpisu **příštích utkání**, který zabírá velkou část levého pruhu. Polovina uživatelů nepochopila barevné rozdělení jednotlivých zápasů, na venkovní a domácí utkání, protože si nevšimli vysvětlivek, které jsou umístěny napravo od nadpisu „Příští zápasy“. Vysvětlivky oznamují, že domácí zápasy jsou vyobrazeny zeleně a venkovní utkání oranžově. Zároveň očekávali u nadpisů příštích utkání, že půjdou rozkliknout pro více informací (čas, cena, místo apod.), jako hypertextový odkaz.

Obr. 5.3: Levý sloupec webu



zdroj: [34]

Informace o příštích utkáních jsou pro návštěvníky webu, kteří mají zájem o florbalová utkání, velmi podstatné. Způsobů, jak tyto údaje prezentovat, je několik. Rozpis utkání může být veden formou kalendáře, kde si návštěvník vybere určité datum a poté se mu zobrazí soupis všech utkání k příslušnému dni. Další cestou může být vytvoření konkrétní záložky menu pro rozpis utkání, kde se zobrazí celkový přehled i s příslušnými daty. V obou případech se uživatel dostane k potřebným informacím poměrně snadno a přehledně.

Pravý pruh webu je u všech testovaných uživatelů vnímán jako **reklamní pruh** a většina z nich jej také automaticky filtrovala jako nepodstatnou informaci. Všichni uživatelé se také shodli, že pravý sloupec působí velice výrazně oproti ostatním částem webu, srovnatelný je pouze se záhlavím. Problémem je, že bannery, které upozorňují na nábor a florbalové prázdniny, uživatelům splynuly rovněž do reklamního bloku. Rozdělení partnerů klubu dle nadpisů, nebylo rovněž na první pohled patrné (viz obr. 5.4).

Obr. 5.4: Nevýrazné rozlišení partnerů klubu



zdroj: [34]

5.2 Provádění úkonů

V následujících čtyřech fázích byli testovaní uživatelé postaveni do několika situací, týkajících se Torpeda a jeho internetové prezentace. Postupně se snažili plnit zadané úkoly související zejména s vyhledáváním konkrétních informací na webu.

Ani zde, nebyly patrné rozdílnosti mezi názory představitelů zvolených věkových kategorií. Mnohé názory se shodovaly napříč věkovými skupinami.

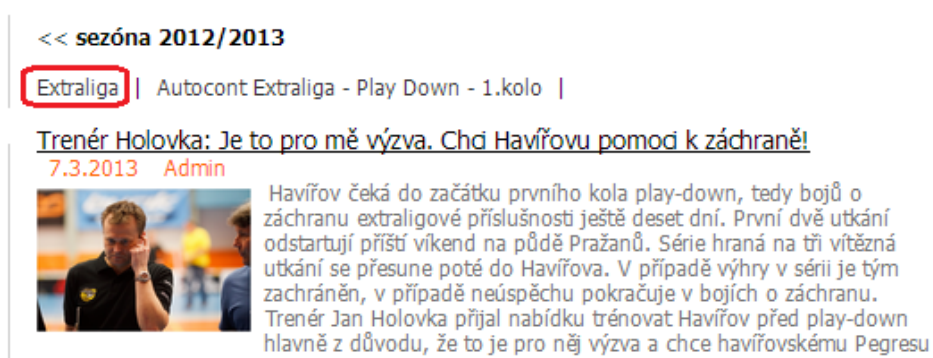
5.2.1 Pozice fanouška

V této situaci byli sledovaní uživatelé postaveni do pozice potenciálního návštěvníka florbalového utkání Torpeda a zároveň také zájemce o nákup propagačních předmětů v internetovém obchodě Torpeda.

Rozpis sezóny

Prvním úkolem bylo naleznout na webu zbývající soutěžní **utkání florbalové extraligy**, ve kterém se představí celek Torpeda. V této chvíli nastal mezi uživateli zásadní problém. Ani jeden z dotázaných nedokázal tento rozpis najít. Většina hledala v menu pod záložkou *Klub* nebo pod *Týmy*. Ani v jednom případě však požadovanou informaci nenalezli. Pod záložku *Různé (Klub)* se nepodívali a v záložce *Týmy* tato informace zůstala skryta pod nevýrazným odkazem extraliga, který dvěma uživatelům navíc asocioval tzv. drobečkovou navigaci (viz obr. 5.5). Polovina uživatelů oznámila, že by v daném okamžiku stránku Torpeda opustilo a pokusili by se vyhledat tuto informaci jinde. Druhá polovina by zvolila vyhledávání přímo na webu, ale tato možnost nebyla k dispozici. Navrhovaným řešením, ze strany uživatelů, bylo vytvoření speciální záložky v menu pro program sezóny.

Obr. 5.5: Odkaz na rozpis extraligy



zdroj: [34, upraveno autorem]

Vstupenky

Dalším úkolem bylo vyhledat informace o **ceně vstupného** a možnostech volného vstupu na utkání extraligy. U této otázky nastal obdobný problém. Uživatelé tuto informaci nenalezli, tentokrát z důvodu, že se na webu vůbec nenachází. Ale primárně očekávali, že danou informaci naleznou pod záložkou *Klub*, v sekcích *Hala* nebo *Různé*. Polovina uživatelů v tomto okamžiku ukončila působení na webu a přesunula se jinam. Druhá polovina

očekávala informaci o vstupném v některém ze článků, které zvou k nadcházejícím utkáním. Zde se nacházelo pouze oznámení o možnosti vytisknutí volných vstupenek, což v jistém smyslu nahrazuje cenu vstupného, ale podle uživatelů je výše vstupného i tak podstatnou informací. Většina uživatelů se shodla na tom, že informace o vstupném by měla být více viditelná např. ve formě banneru, umístěného v pravém sloupci nad reklamami. Zároveň také uvedli, že by je nejvíce upoutal banner s nápisem „volné vstupné“ nebo „zdarma“.

Hala

Uživatelé dále dostali za úkol najít **adresu haly**. První kroky všech uživatelů obvykle mířily na záložku *Hala*, kde však tato podstatná informace scházela. Na druhý pokus zamířili do záložky *Kontakty*, kde se již tato informace ve skutečnosti nachází. Podle většiny uživatelů by, adresa haly, měla být umístěna v záložce **Hala**. Je to podle nich více intuitivní.

Testování, dále ukázalo, že návštěvníci na webu postrádali také informace o způsobech dopravy. Čímž je myšlena městská hromadná doprava, pomocí které se zájemce o utkání dostane do haly z vlakového či autobusového nádraží. Dva uživatelé se zmínili o chybějících údajích GPS souřadnic či zmenšené mapě místa, kde se hala nachází.

Galerie

S nalezením galerie nebyl mezi respondenty žádný problém. Většina uživatelů považuje sekci **fotogalerie** za přehlednou, s jednoznačným rozdělením sezón, kategorií apod. Zároveň však uvedli, že se jedná o poměrně jednoduché zpracování a opět zdůraznili problém s kontrastem oranžového písma na bílém podkladě. Jednotlivé odkazy by podle většiny testovaných mohly obsahovat kromě textu, alespoň logo soupeřova klubu nebo ukázkou vybrané fotky v podobě miniatury (viz obr. 5.6).

V jednotlivých galeriích, jsou jedinými informacemi, jméno soupeře Torpeda a datum, kdy se utkání odehrálo. Většina uživatelů by proto uvítala odkaz na článek k utkání a krátký souhrn základních údajů o odehraném zápase (střelci, vyloučení apod.) přímo v galerii. Podle dvou uživatelů, by fotky v galerii mohly v některých situacích obsahovat základní popis se jmény zobrazených aktérů.

Fotografie z utkání jsou jedním z nejzajímavějších obsahových prvků webu, tvůrci stránek by se měli snažit, aby fotogalerii navštěvovalo co nejvíce uživatelů. Přidáním grafických a informačních prvků (týmových log, miniatur atd.) do seznamu galerií z utkání, zpříjemní a zároveň zjednoduší orientaci v sekci.

Obr. 5.6: Ukázka sekce fotogalerie

Fotogalerie

Sezóna 2012/2013

Muži A

[10.02.2013 - x3m team SSK Future Praha](#)
[27.01.2013 - TJ JM Pedro Perez Chodov](#)
[13.01.2013 - AC Sparta Praha](#)
[23.12.2012 - Panthers Otrokovice](#)
[18.11.2012 - Itelligence Bulldogs Brno](#)
[18.10.2012 - FBC ČPP Remedicum Ostrava](#)
[05.10.2012 - 1.SC WOOW Vítkovice](#)
[28.09.2012 - BILLY BOY Mladá Boleslav](#)
[28.09.2012 - BILLY BOY Mladá Boleslav \(Deník\)](#)
[16.09.2012 - Tatran Omlux Střešovice](#)

zdroj: [34]

Klubový fanshop

Internetový obchod Torpeda, na který vede přímý odkaz z hlavního webu, uživatelé našli ihned. Po otevření jej vnímali jako jednoduchý a přehledný. Avšak dvěma uživatelům se z prvního dojmu nezdálo, že jde o obchod Torpeda, proto by přesunuli a zvýraznili logo klubu do záhlaví. Záhlaví obchodu bylo centrem pozornosti i nadále, kdy polovina uživatelů uvedla, že enormně velký košík působí téměř odstrašujícím dojmem.

Pokud se jedná o externí e-shop konkrétního webu, je nasnadě, aby se jeho tvůrci pokusili zejména o grafické sjednocení, které uživatelům ulehčí prvotní identifikaci. Vizuální prvky s motivy hlavního webu poté mohou převažovat nad univerzálními prvky internetových obchodů (př. nákupní košík).

Dále uživatelé dostali za úkol naléznout *klubovou klíčenku*, která je v tomto obchodě k dispozici. Žádný uživatel neměl při vyhledání potíže. Uživatelé také uvedli, že rozdělení propagačních předmětů do jednotlivých kategorií je přehledné a bezproblémové.

Polovina uživatelů si na hlavní straně obchodu všimla tří áček, ale pouze jeden z nich věděl, že pomocí těchto znaků lze měnit velikost písma aktuálního textu (*viz obr. 5.7*). Ve spojitosti s těmito znaky se většina uživatelů vyjádřila, že by tuto funkci využívali i na hlavním webu a myslí si, že je to užitečné i pro starší lidi, kteří by na web zavítali.

Obr. 5.7: Funkce změny velikosti písma v internetovém obchodě Torpeda



zdroj: [26, upraveno autorem]

Většina uživatelů zaznamenala menší problémy se *systemem objednávání* a to již v situaci, kdy chtěli vložit zboží do košíku a pokračovat v nákupu dalších produktů. Poté co klikli na položku *Do košíku*, intuitivně očekávali, že se zboží přesune do košíku a oni budou moci pokračovat v nákupu, a po dokončení výběru se přesunou do košíku, aby dokončili objednávku. Jenže v této situaci se otevřel košík a nabídl jim pouze možnost pokračovat dále ve vyplnění objednávky nebo uložit objednávku. Pro nákup dalšího zboží se museli vrátit sami do zvolené kategorie. Při zadávání osobních údajů, většina testovaných uvedla, že chybí u jednotlivých položek označení „povinné“. Tučné písmo nepovažují za dostatečné rozlišení, k tomuto účelu by využili označení hvězdičkou. Při placení, pouze jeden respondent uvedl absenci možnosti platit převodem.

5.2.2 Pozice zájemce o členství v klubu

Testování uživatelé zde nejprve uvedli souhrn informací, které by vyžadovali v případě, že by se chtěli stát členy klubu nebo přihlásit někoho blízkého.

Primárně je pro většinu zájemců důležitá informace o tom, zda vůbec klub nabírá nové členy a do jakých kategorií. Tato informace se nachází již na domovské stránce, ve formě banneru pod názvem „*Wanted*“ a v náborovém nápisu, umístěném v hlavičce webu. Plakátu *Wanted*, si ale nikdo z uvedených nevšiml, protože se nacházel v pravém „reklamním“ sloupci. Dále se zajímali o výši příspěvků, jaké vybavení je potřeba, na koho se můžou

v případě dotazů obrátit, kdo je trenérem a kdy jsou tréninky. Polovina uživatelů uvedla, že by vyhledávali i reference, tedy historie, výsledky a úspěchy klubu.

Tyto podrobné informace všichni uživatelé vyhledávali v sekci *Klub*, což napovídá i samotný banner na webu (viz obr. 5.8). K tomuto banneru se respondenti vyjádřili rozporuplně. Na jednu stranu je dobře viditelný, na druhou stranu se jim nelíbí font, který je rozdílný od zbytku webu.

Obr. 5.8: Náborový banner umístěný v hlavičce webu

STÁLE PŘIJÍMÁME HRÁČE DO VŠECH VĚKOVÝCH KATEGORIÍ, VÍCE INFO V SEKCI KLUB - NÁBOR!!!

zdroj: [34]

Samotná sekce *Nábor* vyvolala také odlišné reakce, na jednu stranu uživatelé našli veškeré informace, které se jim zdály podstatné. A zároveň neviděli problém v dodatečném kontaktování někoho z klubu, aby jim sdělil doplňující informace. Na druhou stranu se jim zdály jednotlivé informace nepřehledné. Různé nadpisy, různě zvýrazněné písmo apod. Jeden uživatel podotkl, že jej nenapadlo srolovat stránku dolů, poté co uviděl odkazy na tréninky a položku *zde*. Očekával, že nalezne podstatné informace právě zde. Z kontaktů uvedených na této stránce je výrazně označený pouze telefonický kontakt a přitom většina uživatelů uvedla, že preferují spojení přes e-mail. Upozornění na e-mailovou adresu klubu dva respondenti vůbec nezaznamenali.

Sekce *Kontakty* je podle všech uživatelů zpracována přehledně. Respondenti se vyjádřili kladně k fotografiím trenérů, které jsou přiřazeny k jejich kontaktům. Hlavní výhodu vidí v tom, že kdyby přihlašovali svého potomka do klubu, uměli by si takto udělat alespoň základní představu o tom, kdo jej bude trénovat.

5.3 Celkový dojem

Po splnění všech úkolů, uživatelé shrnuli svůj celkový názor na web, zejména jeho design a strukturu.

Celkový design stránek byl u většiny respondentů hodnocen neutrálně či mírně negativně, kdy byl označován slovy jako *amatérsky*, *obyčejný* a *nesourodý*. Kladně je z vizuálního hlediska vnímáno nápaditě zpracované *záhlaví*, kde stěžejním prvkem je logo Torpeda. A barevně sladěné *menu*, které je, i z funkčního hlediska, vnímáno pozitivně.

Obsahová stránka webu je z grafického hlediska považována za nezajímavou. Většina podstránek obsahuje různě stylizovaný text, doplněný o několik fotek. Navíc podle většiny uživatelů je písmo na webu příliš malé.

Většina uživatelů se ve struktuře webu orientovala poměrně snadno, menší problémy nastaly až v situaci, kdy hledali konkrétní informace (př. cena, rozpis utkání).

Polovina uživatelů považovala za mínus webu **prázdný nevyužitý prostor** na konci každé stránky. Dva uživatelé, po příchodu na web, postrádali na homepage aktuální extraligovou **tabulku** a krátký souhrn posledních **výsledků** klubu ve všech soutěžích, za přínos by také považovali umístění ukázky nejnovějších **fotek** z galerie.

5.4 Facebooková stránka Torpeda

Testovaní uživatelé, i ti, kteří nejsou aktivní na sociální síti, považují Facebook za velmi **užitečný nástroj komunikace** pro sportovní kluby. Mnoho lidí dnes využívá sociální síť a klub tak může efektivněji oslovovat svou fanouškovskou základnu. Před příchodem na facebookovou stránku Torpeda očekávali, že zde naleznou aktuality ze zápasů, fotky a videa. Jelikož všechny zmíněné prvky tato stránka momentálně obsahuje, vnímali to pozitivně. Co se týká zasílání vzkazů či vyjádření podpory hráčům klubu, všichni dotázaní by k tomu využili právě Facebook. Na druhou stranu, v otázce jakéhokoliv dotazu nebo požadavku směrem k lidem z vedení klubu, by přednostně využili oficiální stránky Torpeda.

Jako zájemci o získání prvních informací o klubu by polovina uživatelů zaměřila nejprve na Facebook a poté případně na web Torpeda. Naopak druhá polovina testovaných, by k prvnímu seznámení s klubem využila webové stránky.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se nachází řada návrhů a doporučení k internetové prezentaci Torpeda, týkající se zejména vizuálních, obsahových a funkčních vlastností webu. Tyto návrhy jsou založené na výsledcích uživatelského testování. Jejich podstata vychází nejen z teoretických základů, ale i z myšlenek a postřehů samotných uživatelů. V kapitole se objevují i vlastní grafické návrhy autora práce.

První návrhy jsou zaměřeny na základní prvky webu, kterými jsou záhlaví a navigace. V dalších bodech jsou doporučení k vybraným problémovým sekcím a obsahovým prvkům webu. Poslední návrhy jsou zaměřeny na internetový obchod Torpeda.

6.1 Návrhy k záhlaví

Z testování vyšlo najevo, že šedý pruh, který je v záhlaví a momentálně obsahuje přivítání návštěvníka na webu, působí spíše neviditelně, než reprezentativně. Podle uživatelů splývá se šedým pozadím okolo webu. Řešením by mohlo být jeho úplné odstranění a přesunutí textu, který obsahuje, na viditelnější místo, např. do banneru v záhlaví webu.

Během testování se rovněž ukázalo, že uživatelé vnímají jistý nesoulad mezi graficky kvalitně zpracovaným záhlavím a nevýrazným zbytkem stránky. Využitím žlutého pozadí do levého a pravého sloupce webu, by došlo k vizuálnímu propojení záhlaví a ostatních částí webu (viz obr. č. 6.1). Pouze prostřední část stránek by zůstala s bílým podkladem, z důvodu lepší čitelnosti černého písma. Posunutí středového bloku více na levou stranu bude srozumitelnější až při konečném návrhu změn na webu (viz příloha č. 3 obr. 3).

Obr. 6.1: Návrh barevného schématu webu



6.2 Návrhy k navigaci

Vzhledem k nejasnostem okolo záložek *Florbalové prázdniny* a *Florbal expert*, a skutečnosti, že na obě záložky již odkazují bannery v pravém sloupci, měly by být tyto položky odstraněny z hlavního menu. Pro nově přichozí zájemce o členství v klubu, jsou velmi podstatnou položkou **Kontakty**, proto by měli být přesunuty z dosavadní záložky *Klub*, do hlavního menu, kde budou přístupnější.

Uživatelé při testování nenalezli rozpis zápasů Torpeda, proto by měla být do hlavního menu přidána záložka **Program zápasů**. Součástí této záložky by byly kompletní rozpisy utkání všech kategorií Torpeda, pro danou sezónu. Rovněž by se do této sekce přesunuly výsledky jednotlivých týmů, které by se postupně přidávali do odehraných utkání z programu. Současná záložka *Týmy*, by tedy obsahovala zejména články, soupisky a statistiky všech týmů.

Obdobný problém se vyskytl při hledání ceny vstupného či volných vstupenek na soutěžní utkání. Řešením by bylo vytvoření podzáložky **Vstupenky**, která by byla součástí záložky *Klub*, jelikož právě zde uživatelé nejčastěji očekávali, že požadovanou informaci naleznou. Součástí sekce *Vstupenky* by byly základní údaje o ceně vstupného a možnostech volného vstupu. Během sezóny by také měl být na webu banner, zdůrazňující vstup „*zdarma*“ a upozorňující na možnost tisku vlastní volné vstupenky na utkání.

V sekci **Hala**, testování uživatelé postrádali některé užitečné informace, zejména ohledně dopravy na určené místo. Adresa haly je sice umístěna v záložce *Kontakty*, ale intuitivně se uživatelé snažili hledat tuto informaci předně v záložce *Hala*. Proto by tento údaj měl být uveden na obou místech. Pouze v sekci *Hala* by poté měli uživatelé nalézt informace o dopravě pomocí MHD. Pro návštěvníky z daleka by zde měly být uvedeny GPS souřadnice a pro lepší představu také mapa, např. s odkazem na *Mapy.cz*, což momentálně v této nabídce není.

Privátní sekce, která je v současnosti umístěná v levém sloupci, byla testovanými uživateli vnímána jako nechtěná nebo nedůležitá v hlavním prostoru webu. Ale vzhledem ke skutečnosti, že tento web slouží z velké míry také jako informační základna pro členy klubu, nelze tuto sekci úplně odstranit. Řešením by mohlo být vytvoření výsuvné záložky pro přihlášení, na prakticky stejném místě v levém sloupci (viz obr. 6.2). Toto zpracování nebude působit rušivým dojmem pro běžného uživatele a zároveň bude na dosah pro členy oddílu. *Aktuální informace* jsou v tomto sloupci rovněž z velké míry věnovány členům klubu nebo

jejich rodičům, tudíž tato záložka by mohla být spolu s přihlášením umístěna do privátní sekce pod názvem *Upozornění*.

Obr. 6.2: Návrh privátní sekce v podobě postranní výsuvné záložky



6.3 Návrhy k fotogalerii

Rozložení sekce fotogalerie se, z pohledu testovaných uživatelů, vyznačuje výraznou vizuální jednoduchostí. Odkazy do fotogalerií z jednotlivých soutěžních utkání by pro zatraktivnění měly obsahovat ukázky fotek a údaje o celkovém počtu v každé galerii. Uživatelé by tak navíc získali lepší přehled o každé galerii.

Jak uvedli sami návštěvníci webu, jednotlivé galerie by byly zajímavější, kdyby obsahovaly kromě údajů o hlavních aktérech utkání také jiné informace. Přidáním stručného souhrnu zápasu v podobě soupisu branek, vyloučení atd., by galerie získala na atraktivitě. Pro více informací by zde měl být také přímý odkaz na článek k utkání, který tak zkompletuje veškeré informace a podá návštěvníkovi webu ucelený obraz o utkání. Stejně tak by měla fungovat i obrácená cesta, kdy se návštěvník dostane z článku o utkání, přímým odkazem do fotogalerie.

Umístěním nejaktuálnějších ukázek fotografií z galerie, na spodní část domovské stránky, by se spolu s ostatními prvky zamezilo vzniku nevyužitého prostoru, který se momentálně na webu nachází.

6.4 Návrhy k náborové sekci

Z testování vyplynulo, že sekce *Nábor*, je nepřehledně strukturovaná (viz příloha č. 3 obr. 4). Sjednocení písma a barev je prvním krokem, jak udělat tuto sekci přehlednější. Na úvod by zde měl být krátký text, který zájemcům sdělí, co mají očekávat od přihlášení do klubu. Poté přehledná tabulka, která bude informovat o tom, které věkové kategorie v dané sezóně nabírají nové členy a zároveň bude nabízet odkaz na bližší informace o tréninkových jednotkách (místo, čas apod.). Zájemci budou následně srozuměni s postupem, v případě rozhodnutí stát se členem florbalového klubu. Pro nerozhodnuté zájemce zde ještě bude krátký text o historických úspěších klubu a jeho úspěšných odchovancích, které mohou v budoucnu následovat, pokud se rozhodne pro vstup do klubu. Nakonec nesmí chybět vybrané kontakty, na které se v případě doplnění informací může návštěvník obrátit. Testování ukázalo, že většina uživatelů sice preferuje elektronickou poštu, ale telefonické spojení je rovněž spolehlivou a rychlou cestou. Proto je vhodné umístit zde, jak e-mail, který momentálně není zvýrazněný, tak telefonický kontakt. Vizuální návrh sekce *Nábor* je umístěn v příloze č. 3 obr. 5.

Náborový banner „*Wanted*“ by byl umístěn mimo pravý sloupec, kde byl přehlížen kvůli reklamám. Vhodnějším místem by bylo místo pod články, v hlavní části webu, kde může být umístěn spolu s ostatními nereklamními bannery.

6.5 Návrhy kalendáře a extraligové tabulky

Sekce *Příští zápasy*, jak ukázalo testování, nebyla ze strany uživatelů zcela pochopena. Možným řešením by bylo umístění funkce **kalendáře** (viz obr. 6.3), do pravého sloupce, ve kterém by byly přehledně zaznačeny nadcházející utkání a akce pořádané Torpedem. Po najetí kurzorem na určité datum, by se objevila pouze základní informace o zápasech. Po rozkliknutí data, by se objevil seznam utkání s přibližnými časy nebo bližšími informacemi ohledně akcí. Barevná kombinace kalendáře by měla být zpracována v barevné kombinaci webu.

Tabulka na domovské stránce, by byla pro uživatele zpestřením a zároveň opětovným vyplněním prázdného prostoru v dolní části webu. Nejzajímavější tabulkou pro návštěvníka by byla zejména aktuální **tabulka AutoCont extraligy**. Jelikož po příchodu na homepage webu uživatel věnuje pozornost převážně horní části stránky, mělo by být po levé straně upozornění na tabulku, nacházející se po srolování ve spodní části webu, což zabezpečí viditelnost i ostatním prvkům v této části.

Obr. 6.3: Návrh kalendáře sloužícího k přehledu nadcházejících utkání a jiných akcí



6.6 Návrhy k uspořádání reklam a partnerů

Způsob uspořádání reklamních bannerů a klubových sponzorů na webu by se prakticky nemusel měnit, jejich umístění by mohlo zůstat v *pravém pruhu* pod kalendářem. Jelikož z testování vyplynulo, že uživatelé vnímají celý pravý pruh jako reklamu, byla tak potlačena jiná sdělení. V tomto případě by se od reklamy oddělily bannery, kterými klub informuje o různých akcích či o náboru.

Výpis všech partnerů klubu protahoval stránku příliš dolů a na webu tak vznikala bílý nevyužitý prostor na konci stránky. Navíc bylo pro uživatele problémem rozlišit jednotlivé partnery (hlavní, oficiální atd.). Řešením by mohlo být vytvoření oddílů, s nadpisy pro jednotlivé partnery, kde by se loga sponzorů plynule měnila (viz obr. 6.4).

Obr. 6.4: Rozdělení log partnerů klubu do skupin a vyobrazení jejich proměnlivosti



Pro potřebu vyobrazení celého portfolia partnerů klubu slouží záložka *Klub*, jejíž součástí je sekce *Partneři klubu*. Zde by, kromě seznamu partnerů a odkazů na jejich weby, mohly být přiřazeny také loga partnerů. Uživatel by tak měl lepší přehled mezi jednotlivými firmami.

Partneři extraligy, kteří ani v současném rozložení webu nezaujímají viditelné místo, by měli být přesunuti do spodní části webu, kde jejich loga vyplní poslední prázdné místo na webu.

6.7 Návrhy k textové struktuře

Z testování vyplynulo, že uživatelé vnímají negativně *různorodost forem písma* a jeho *barev*. Tvůrci webu by proto měli v rámci možností snížit počet variant písma. Například oranžová barva, kterou obsahují hypertextové odkazy a některý normální text, by měla být určena pouze pro odkazy. V případě důležitých upozornění využít spíše různých forem písma (kurzíva, tučně) než dalších druhů barev. Samotné oranžové písmo, které bylo vytýkáno ze strany dvou uživatelů, by nemuselo vadit, pokud by bylo použito pouze právě na odkazy. Využití oranžové barvy vychází v tomto případě z barevného spektra webu a většině uživatelů nevadila.


V případě rozdílných fontů, kterých web obsahuje cca 5, by mělo dojít ke sjednocení. Na webu by měly být, pro přehlednost, použity pouze dva druhy fontů, např. základní písmo (Arial, Calibri apod.) a speciální font využívaný na bannery a do záhlaví.

Problém *zahuštěnosti textu* na hlavní stránce by se dal usměrnit, kdyby došlo ke zvýraznění nadpisů jednotlivých článků a snížení množství textu. Uživatelé tak budou vycházet z kvality nadpisů jednotlivých článků a přidáných fotek, a pokud budou chtít více informací, rozkliknou si odkaz na článek. Obsah webu tak bude přehlednější a uživatelé se zde budou lépe orientovat.

Vizuální návrh rozložení článků na hlavní straně webu je znázorněn na obrázku číslo 6.5. Tento způsob rozložení umožní využít prostor hlavní strany i jinými obsahovými prvky. Struktura článků je klasicky rozdělena podle data vydání, kdy nejnovější článek je nejvýraznější a po něm následují starší články až po odkaz do archívu nejstarších článků. Druhou variantou je obdobné rozložení článků podle data, s rozdílem, že nejnovější články jsou na jednom místě a dynamicky se mění, ale tento návrh je spíše vhodný pro sportovní portály s větší aktivitou přidáných článků za den.

Z výsledků testování vyplynulo, že text na webu je pro většinu uživatelů špatně čitelný. **Velikost písma** na webu si může každý uživatel upravit manuálně v nastavení internetového prohlížeče, ale uživatelsky přívětivější by bylo vytvoření možnosti úpravy textu na samotném webu. Funkce, která je již dostupná v internetovém obchodě Torpeda, v podobě *tří áček*, lze zavést i na oficiálních stránkách. Jelikož této pomůcce rozuměla pouze polovina testovaných, je třeba tuto funkci doplnit i o komentář, který se zobrazí po najetí kurzoru, toto doporučení platí i pro fanshop.

Obr. 6.5: Vizuální rozložení článků na webu




Torpedo Pegres Havířov – FbŠ pipni.cz Bohemians Praha 8:2

(15.3.2013 Admin)

Havířovští florbalisté, pod novým lodivodem Janem Holovkou, včera odehráli poslední kolo základní části AutoCont extraligy.

[čtěte více](#)

Junioři znovu stoprocentní




(14.3.2013 Admin)

Tým juniorů čekal další z klíčových zápasů a to s Brněnskými Gulivery a posledním Uničovem.

[čtěte více](#)

Velká charitativní aukce: Vydražte si dres našeho Pavla Kožušníka nebo dalších extraligových hvězd



(14.3.2013 Admin)

Torpedo Pegres Havířov se připojil k dalším extraligovým klubům a ve velké florbalové aukci si tak budete moci vydražit skvělé kousky.

[čtěte více](#)

Trenér Holovka zažil úspěšnou premiéru, to nejtěžší má před sebou

(11.3.2013 Admin)

Star Camp pro mladé florbalové naděje

(11.3.2013 Admin)

Roman Höger, odchovanec Torpeda v britském klubu Chester Vikings!

(9.3.2013 Admin)

MS žen čeká slavnostní rozlosování skupin a start předprodeje vstupenek

(9.3.2013 Admin)

[Zobrazit archiv článků](#)

6.8 Návrhy pro klubový fanshop

Internetový obchod Torpeda uživatelé zhodnotili jako klasický a jednoduchý e-shop. Přesto se našly prvky, které je potřeba nastavit jinak. Jelikož jde přímo o klubový obchod, bylo by třeba tuto skutečnost dostatečně zdůraznit a to nejen slovním vyjádřením, ale i vizuálně.

Jedním z návrhu, je vytvoření **záhlaví** na podobném designu, jako jsou oficiální stránky Torpeda. Tento způsob by sjednotil obě stránky a přesvědčil tak návštěvníky, že se jedná o jeden subjekt. Jednodušším způsobem, by bylo zvýraznění loga Torpeda v záhlaví, což příchozího návštěvníka jednoznačně přesvědčí, že dorazil do obchodu Torpeda. Toto logo by zároveň nahradilo obrázek košíku, který byl testovanými uživateli vnímán negativně.

Uživatelé zaznamenali menší problém při nákupu více klubových předmětů, kdy je systém přesunul rovnou do košíku, proto je potřeba nastavit obchod tak, aby zvolené zboží pouze přesunul do košíku a uživatel tak mohl dále vybírat. Po ukončení výběru se sám přesune do košíku a tak dokončí objednávku. Z testování vyplynulo, že pro uživatele je tato forma nákupu nejpříjemnější. Pro ujasnění, které položky z osobních údajů jsou při vyplňování povinné, by měly být tyto údaje označeny hvězdičkou. Toto je podle uživatelů velmi častý způsob.

Vhodné by bylo zavést možnost placení bankovním převodem, které je v dnešní době téměř běžnou záležitostí a během testování na to upozorňovali dva účastníci.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zhodnocení současného stavu internetové prezentace Torpeda, především z pohledu použitelnosti. Za tímto účelem byl proveden kvalitativní výzkum pomocí individuálních hloubkových rozhovorů, konkrétně byla využita metoda uživatelského testování webu.

V práci byla využita odborná marketingová literatura, zaměřená na internetový marketing, a také odborné zdroje týkající se webového designu a testování webu. Ze zdrojů, týkajících se internetového marketingu, bylo vycházeno zejména v charakteristice klubu. V této kapitole bylo také čerpáno z předcházející bakalářské práce, která se věnovala marketingovým aktivitám Torpeda. V oblasti florbalové tematiky byly uplatněny dlouholeté zkušenosti autora práce s tímto sportem. Zdroje týkající se webového designu a testování webu, byly využity při sestavování scénáře testování a následné analýzy.

Webové stránky Torpeda patří momentálně mezi nejstarší weby mezi extraligovými kluby v ČR. Uživatelské testování odhalilo řadu nedostatků a překážek, které uživatelům ztížily práci s webem. Kupříkladu různost stylizace textu, zahuštěnost obsahu, špatně vyhledatelné či chybějící podstatné informace. Z toho vyplývá, že z hlediska použitelnosti tento web není úplně v pořádku. Navíc ani vizuální stránka webu se testovaným uživatelům příliš nelíbila a byla jimi označována jako amatérská a obyčejná.

V kapitole návrhů a doporučení byly proto zmíněny myšlenky, které by měly dopomoci ke zlepšení použitelnosti webu. Mezi návrhy se objevily změny související s nedostatky, které byly zjištěny při testování, např. změny rozložení článků na webu, úprava vybraných problémových sekcí nebo přidání nových prvků do struktury navigace webu. Změna vyobrazení článků na hlavní straně souvisela s problémem zahuštěnosti textu a nevýrazným písmem. Některé sekce webu se potýkaly s nedostatkem požadovaných informací či nezajímavou grafickou stránkou, proto bylo navrženo doplnění těchto údajů a změna vizuální podoby. Novým funkčním prvkem, který doposud web Torpeda neobsahoval, je např. kalendář. Tento návrh vychází z požadavků některých uživatelů a zároveň řeší problémy vzniklé při orientaci uživatelů na webu, související s harmonogramem soutěžních utkání.

Dle názoru autora není nutné vytvářet nově koncipovaný web. Úpravou stávající internetové prezentace lze dosáhnout konkurenceschopnosti na florbalovém trhu. Nicméně po

případném zavedení zmíněných návrhů je žádoucí podstoupit nové uživatelské testování, aby byla zjištěna účinnost těchto změn.

Seznam použité literatury

a) Monografie

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
2. COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha: SoftPress, 2004. ISBN 80- 86497-63-1.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
5. JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
6. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
7. KRUG, Steve. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
8. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
9. NIELSEN, Jakob. *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing, 2000. ISBN 1-56205-810-X.
10. NIELSEN, Jakob a Marie TAHIR. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-18-8.
11. PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
14. ZAHUMENSKÝ, Tadeáš. *Analýza marketingového mixu ve florbalovém klubu*. Ostrava, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava. Ekonomická fakulta, Katedra marketingu.

b) Elektronické zdroje

15. APPELTAUER, Roman. Návrh struktury webu a navigace. *HI* [online]. 2007-05-03 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>
16. JANČA, Tomáš. 4 věci, které by Jaromír Jágr mohl přednášet a ostatní čeští sportovci se učit. *Sportbiz* [online]. aktualizováno 15.11.2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/11/4-veci-co-by-jaromir-jagr-mohl-prednaset-a-ostatni-cesti-sportovci-se-ucit/>
17. PRIGG, Mark. There is no 'kill switch' for the internet, says inventor Sir Tim Berners-Lee. *Daily Mail* [online]. last modified 6 September 2012 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2198668/Web-inventor-Sir-Tim-Berners-Lee-denies-switch-internet.html
18. PROKOP, Marek. Magie barev na webu - základy teorie. *Interval.cz: Webová grafika* [online]. 2001-05-22 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>
19. PROKOP, Marek. Šest základních stylů navigace. *Sova v síti* [online]. 2001-12-09 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/c01331.htm>
20. WARD, Susan. Social Media Definition. *About.com* [online]. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socialmedia.htm>
21. AIK *Innebandy* [online]. c2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.aik.se/innebandy/aikindex.html?innebandy/innebandy_start.html
22. AZ *Havířov: oficiální internetové stránky* [online]. c2010-2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.hc-havirov.cz/>
23. FbK *Horní Suchá* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.florbalhs.com/statictext/detail/id/2>
24. *FlorbalMag* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.florbalmag.cz/>
25. *Homepage der Unihockey Tigers* [online]. c2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.unihockeytigers.ch>
26. *Internetový obchod florbalového klubu Torpedo Havířov* [online]. c2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://torpedohavirov.cz/shop/>
27. *Oficiální stránky florbalového klubu Slavia Havířov* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slaviahavirov.cz/>
28. *Oficiální stránky České Florbalové Unie* [online]. c2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.cfbu.cz/redakcni_system/

29. *SC WOOW Vítkovice - Oficiální stránky florbalového klubu* [online]. c2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.sskvitkovice.cz>
30. *Seznam – Najdu tam, co neznám* [online]. c2013. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz>
31. *Simple usability: Behavioural Research Consultancy* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.simpleusability.com/our-news/wp-content/uploads/2011/02/homepage-heatmap.jpg>
32. *Spinflo: Výhradní distributor značek Unihoc, Zone, McDavid, Uhlsport, Kempa a Spalding.* [online]. c2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.spinflo.cz/>
33. *SportCentral: Největší vyhledávač sportovišť v ČR.* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/>
34. *Torpedo Pegres Havířov: Oficiální stránky florbalového klubu* [online]. c2009 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.torpedohavirov.cz>
35. *Volejbalový klub SKV Havířov* [online]. c2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.volejbal-havirov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=95
36. *Živé firmy* [online]. c2013. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.zivefirmy.cz>
37. *Češi milují sport, ale šetří čím dál víc. Česká televize* [online]. 2012-10-14 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/199607-cesi-miluji-sport-ale-setri-cim-dal-vic/>
38. *Emaily ovládají mobilní trh. Google vládne smartphonům, Apple tabletům. Investiční web* [online]. 2013-03-08 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: www.investicniweb.cz/2013/3/8/google-vladne-smartphonum-apple-je-jednickou-na-trhu-tabletu
39. *Havířov v číslech. Statutární město Havířov* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>
40. *Historie. Oficiální stránky florbalového klubu Slavia Havířov* [online]. c2006 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.slaviahavirov.cz/historie.php>
41. *Historie. FbK Horní Suchá* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.florbalhs.com/statictext/detail/id/2>
42. *Historie klubu. AZ Havířov: oficiální internetové stránky* [online]. c2010-2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.hc-havirov.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>
43. *Historie. Volejbalový klub SKV Havířov* [online]. c2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.volejbal-havirov.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=95

44. Makroekonomika: Co je nezaměstnanost. *Peníze.cz* [online]. c2000-2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80354-co-je-nezamestnanost>
45. Nábor. *Torpedo Pegres Havířov: Oficiální stránky florbalového klubu* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.torpedohavirov.cz/index.php?page=obsah&id=6>
46. Nejnovější data o kraji: Statistiky. *ČSÚ v Ostravě* [online]. 2013-02-28 [cit. 2013-04-08] Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xt>
47. Použitelnost: Co je použitelnost webových stránek. *Symbio: Slovník internetových výrazů* [online]. c2013, 2001-05-22 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>
48. Stanovy ČFbU. *Oficiální stránky České Florbalové Unie* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=predpisy/stanovy
49. Testování struktury webu – Card Sorting. *H1: Použitelnost a přístupnost* [online]. c2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>
50. Úvodní stránka. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
51. Zákon o podpoře sportu. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/1505/z83_1990.pdf
52. Zákon o sdružování občanů. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/1505/z83_1990.pdf

c) Periodika

53. Fanoušci za 35 miliard. *Trend marketing: E-shopping*. Praha: Economia, 2012, roč. 8, č. 9, s. 1. ISSN 1214-9594.
54. Internet je stále mobilnější. *Trend marketing: B2B marketing*. Praha: Economia, 2012, roč. 8, č. 8, s. 1. ISSN 1214-9594.
55. Sportovní kluby neznají své zákazníky. *Marketing a média*. Praha: Economia, 2013, č. 8, s. 13. ISSN 1212-9496
56. Vliv digitálního věku na práci marketérů. *Trend marketing: Cena není vše*. Praha: Economia, 2012, roč. 8, 1-2, s. 3. ISSN 1214-9594.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalář
ČFbU	Česká florbalová unie
ČR	Česká republika
FAQ	nejčastěji kladené dotazy (angl. frequently asked question)
FbK	florbalový klub
FK	florbalový klub
GPS	globální poziční systém (angl.. Global Position System)
IBM	International Business Machines
Ing.	Inženýr
Kč	Koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
mj.	mimo jiné
MSH	městská sportovní hala
např.	například
PR	public relations
SK	sportovní klub
SKV	sportovní klub volejbal
ZTP	zvlášť těžké postižení

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucí mé diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TOUT.
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Stromovky 5/251, Havířov – Město, 736 01

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář uživatelského testování oficiálních stránek Torpeda

Příloha č. 2: Doplnující charakteristika konkurentů Torpeda

Příloha č. 3: Internetová prezentace Torpeda

Příloha č. 4: Internetové prezentace konkurentů a jiné

Příloha č. 5: Doplnující statistika

Přílohy

Příloha č. 1: Scénář uživatelského testování oficiálních stránek Torpeda

Úvod

Dobrý den,

jmenuji se Tadeáš Zahumenský a v rámci mé diplomové práce jsem si Vás dovilil pozvat na toto sezení. Konkrétně se jedná o testování použitelnosti oficiálních internetových stránek florbalového klubu Torpedo Havířov. Sezení bude probíhat cca 45 minut.

Rád bych Vás upozornil na fakt, že se jedná o testování internetových stránek, nikoli testování Vašich dovedností či vlastností, proto zde nemůžete žádným způsobem chybovat. Testuji tento web, protože chci zjistit informace o jeho funkčnosti a použitelnosti pro skutečného uživatele, tímto Vás chci požádat, abyste přemýšlel/la nahlas a říkal/la vše, co Vás v danou chvíli napadne.

Všechny Vaše názory jsou pro mne nesmírně cenné a dopomůžou mi k vylepšení těchto stránek. Aby mi neunikl žádný z Vašich postřehů, mám zde také, kromě zápisníku, připraven mikrofon a kameru. Pokud mohu, rád bych Vás požádal o svolení k nahrávání, které můžete odsouhlasit podpisem v níže uvedeném formuláři. Pořízená nahrávka bude sloužit pouze k mým vlastním účelům a po dokončení práce bude smazána.

Scénář uživatelského testování

Jedno důležité upozornění, pokud budete mít při nějakém úkolu pocit, že byste za normálních okolností opustil/la stránku, řekněte mi to!

Zatím na nic neklikejte, pouze projděte domovskou stránku.

- 1. Jaký je Váš první dojem z těchto stránek?**
- 2. Záhloví?**
- 3. Levý a pravý pruh? Přehledné?**
- 4. Šedý pruh?**
- 5. Menu?**

Znovu připomínám, abyste pokud možno co nejvíce uvažoval/la nahlas. Moc mi to pomůže.

- 6. Líbí se Vám?**
- 7. Co se Vám na nich líbí nejvíc a proč?**

8. Co se Vám naopak nelíbí a proč?

Ted' bude následovat několik úkolů, které se pokusíte udělat.

★ I. fáze: Sledovaný je v pozici potenciálního návštěvníka florbalového utkání Havířova.

Představte si, že máte zájem navštívit utkání Torpeda Havířov.

- 9. Zjistěte, kdy mužský A-tým Torpeda Havířov odehraje zbývající zápasy v roce 2013.**
- 10. Bylo pro Vás jednoduché najít rozpis utkání? Proč jste to hledal zde?**
- 11. Zjistěte, kolik Kč stojí vstupné na nejbližší domácí zápas. Vrat' se zpět.**
- 12. Zjistěte také, kde můžete získat volné vstupenky na toto utkání. Vrat' se zpět.**
- 13. Hledaly se Vám tyto informace snadno? Proč jste je hledal právě tady?**
- 14. Zjistěte, kde se nachází sportovní hala, ve které se odehrávají domácí utkání Torpeda Havířov.**
- 15. Najděte fotky z utkání mužského A-týmu, které se odehrálo 18. 10. 2012, proti FBC ČPP Remedicum Ostrava.**
- 16. Zdá se Vám galerie přehledná?**
- 17. Chtěl byste nějaký text k fotkám?**
- 18. Odkaz na článek k zápasu?**
- 19. Informace o výsledku utkání, nějaká jiné informace?**
- 20. Máte nějaké připomínky ke galerii?**
- 21. Líbí se Vám uspořádání galerie?**

★ II. fáze: Sledovaný je v pozici zájemce o to stát se členem klubu.

Představte si, že se chcete stát hráčem florbalového klubu Torpedo Havířov.

- 22. Co Vás bude zajímat ohledně možnosti členství v klubu?**
- 23. Kde budete tyto informace hledat?**
- 24. Nalezl jste dostatek informací?**
- 25. Hledaly se Vám tyto informace snadno?**
- 26. Najděte nějaké kontakty na klub.**
- 27. Koho budete kontaktovat, když se budete chtít stát členem klubu?**
- 28. Zdají se Vám kontakty přehledné? Uspořádali byste to jinak?**

★ III. fáze: Sledovaný je v pozici zájemce o nákup klubových propagačních předmětů.

Představte si, že si chcete přes internetový obchod FK Torpedo Havířov objednat klíčenku s logem klubu.

- 29. Pod jakou záložkou budete hledat obchod?**
- 30. Je podlé Vás tento obchod přehledný?**
- 31. Co se Vám na něm líbí?**
- 32. Co se Vám naopak nelíbí?**

33. K čemu sio myslíte, že jsou ty Áčka?
34. Ve které kategorii byste hledal klubovou klíčenku?
35. Vytvořte objednávku na tuto klíčenku.
36. Proběhlo objednání snadno a srozumitelně?
37. Máte nějaké připomínky ke srozumitelnosti objednávky?
38. Vraťte se zpátky na domovskou stránku Torpeda.
39. Pracovalo se Vám s tímto webem jednoduše?
40. Máte nějaké připomínky k tomuto webu?

☆ III. fáze: Sledovaný zhodnotí provázanost klubových stránek s facebookovou stránkou.

Před otevřením facebookové stránky klubu.

41. Najděte odkaz na facebook.
42. Líbí se Vám, že je Torpedo na facebooku?
43. Využil/la byste facebookovou stránku, kdybyste nenašel potřebné informace na oficiálních stránkách klubu?
44. Co čekáte, že zde najdete za informace?

Po otevření stránky nechám uživatel prohlédnout facebookovou stránku.

45. Jaké informace Vám chybí na této stránce?
46. Využil/la byste tuto stránku ke komunikaci s klubem?

Příloha č. 2: Doplnující charakteristika konkurentů Torpeda

AZ Havířov

Prvním a jednoznačně největším konkurentem z řad neflorbalových zástupců je oddíl ledního hokeje *AZ Havířov*. Historie klubu se datuje do padesátých let 20. století, v období vzniku města Havířov. Za svou existenci byl pouze jednou účastníkem hokejové extraligy, od té doby se pravidelně účastní nižších soutěží. O lední hokej je ve městě velký zájem a potvrzuje to nejen široká členská základna klubu, ale i velmi početné fanouškovské spektrum. Zimní stadion v Havířově má kapacitu pět tisíc míst a průměrná návštěva na utkáních A-týmu přesahuje jeden a půl tisíce. [42]

Vliv soutěžních utkání *AZ Havířov* se odráží v situaci, kdy hraje souběžně v době domácího zápasu *Torpeda*. V těchto chvílích převažuje oblíbenost a tradice hokeje nad florbalem. Klub ke komunikaci s příznivci využívá řadu ploch ve městě, např. karoserii autobusů MHD. Ve srovnání s ostatními sportovními oddíly, včetně florbalových, je šířka sponzorského portfolia *AZ Havířov* mnohem větší. Klub má nejen podporu velkých firem z okolí, ale i značnou oblibu v zastupitelstvu obce.

Internetová prezentace *AZ Havířov* (viz příloha č. 4, obr. 3) se nachází pod doménou *www.hc-havirov.cz*. Jedná se o sportovní web na profesionální úrovni. Grafický layout obsahuje moderní prvky internetové prezentace, které odpovídají podobě dnešních webů hokejových klubů u nás i ve světě. Ani zde autoři neopomenuli použít klubové barvy, tedy modrou a bílou. Navigace webu se nachází opět v horní části stránky. Samotný obsah webu je rozdělen do bloků aktualit, zápasů, tabulky soutěže a jedna část speciálně určena pro mládež. Prostor k prezentaci zde mají partneři klubu a část obsahové stránky je vyplněna web TV.

Zajímavostí je, že fanoušci *AZ Havířov* mají také svůj vlastní web, na doméně *www.az-fans.net*. I z této skutečnosti je patrné, že hokej v Havířově je populární.

SKV Havířov

Dalším konkurentem z neflorbalového prostředí je volejbalový klub *SKV Havířov*. Volejbal v Havířově patří rovněž mezi tradiční sporty, hraje se zde již od padesátých let minulého století. V roce 1975 se vedení volejbalového oddílu ujal závod Nářadí Havířov a začala nová éra volejbalového sportu ve městě. V současnosti je oddíl reprezentován pouze mužským celkem, který je účastníkem Uniqa volejbalové extraligy. Svá domácí utkání hraje

v městské sportovní hale v Havířově a průměrná návštěvnost dosahuje tří stovek, což je na přibližné úrovni návštěvnosti zápasů Torpeda. [43]

Podobně jako je tomu u ledního hokeje, tak i volejbal těží ze své tradice a oblíbenosti místních obyvatel. SKV Havířov, jako extraligový celek, má také dostatečnou přízeň sponzorů a města, které je generálním partnerem klubu.

Internetová prezentace oddílu (*viz příloha č. 4, obr. 4*) funguje pod doménou www.volejbal-havirov.cz. Autoři při tvorbě prezentace využili řadu designových prvků. Mínusem je struktura rozložení jednotlivých prvků webu, které mohou na uživatele působit matoucím dojmem. Navigace, která je součástí záhlaví, se nachází v pravém horním rohu. Logo i název klubu jsou na viditelném místě v levém horním rohu. Polovinu viditelného zobrazení homepage vyplňuje fotogalerie, až po srolování přichází na řadu obsah stránek složený z článků týkajících se oddílu, ale i odkazů na články z jiných volejbalových webů. Nechybí zde prezentace sponzorů či kalendář, který však nenabízí přehled nadcházejících utkání.

Příloha č. 3: Internetová prezentace Torpeda

Obr. 1: Historicky první verze internetových stránek Torpeda z roku 2001

Oficiální stránka

Torpeda Havířov

1.9. PEGRES CUP

Hlavní strana
Český pohár
Pegres Cup
Historie
Kontakt
Diskusní fórum
Linky

Muži
Muži B
Junioři
Junioři B
Starší žáci
Starší žáci B
Mladší žáci A, B
Elévové A, B, C
Ženy

Tabulky

Poslední změna:
20/06/02 15:57

16-06-02 Soutěže rozlosovány

Havířov (bl) - O víkendu byly v Brně rozlosovány všechny celostátní soutěže. Podrobnosti Vám přineseme později, pro začátek Vám můžeme prozradit, že muži nastoupí ve svém prvním dvoj utkání v Praze. Soupeřem vicemistrovi republiky budou ambiciózní nováček soutěže FBK Bohemians Praha a neméně ambiciózní tradiční účastník nejvyšší soutěže Akcent Sparta Praha, která buduje pod vedením reprezentačního trenéra Davida Zlatníka nový tým.

27-05-02 Starší žáci kov nezískali





Havířov (bl) - Posledními zástupci havířovského klubu v soutěžích v ročníku 2001/2002 byli starší žáci. Ti o uplynulém víkendu absolvovali své MČR. A navzdí si vůbec špatně, ačkoliv většinu z nich zbyly po prohrané bitvě o třetí místo oči pro pláč. Mistrovství, které se konalo v Brně v nové moderní hale mělo vysokou úroveň. A zejména celky z Moravy dominovaly. Naši žáci skončili čtvrtí, když postupně sehráli svá utkání takto: ve skupině porazili SK Jihlava 4:1, podlehlí Panthers Otrokovice 2:3 ačkoliv vedli 2:0 a deklasovali Faraos DDM Praha 7:6. Ve čtvrtfinále se střetli s odvážným rivalem 1.SC SSK Vítkovice. Utkání mělo vynikající úroveň a havířovští hráči ačkoliv v sezóně nevstřítili Vítkovicím ve dvou utkáních byt' jedinou branku (0:1, 0:5) zvítězili po nadprůměrném výkonu 3:1. Vyřadili tak podle slov trenéra R. Kantora nejlepší tým v této kategorii v republice. V semifinále se střetli s FBC Pepino Ostrava. Utkání bylo vyrovnané až do konce. Rozhodující branku na 3:4 inkasovali hráči Torpeda 29 sec. před koncem a byli tak odsouzeni k boji o bronzové medaile. V utkání o 3.místo se střetli s ŠSK Očov Hodonín, tedy s týmem, který patří dlouhodobě mezi špičku florbalu v žákovských kategoriích. Po základní hrací době svítil na ukazateli stav 3:3 a tak se muselo rozhodovat v prodloužení. V tom se přiklonilo štěstí na stranu Hodonína, který 1 min. a 5 sec. před jeho skončením vstřelil zlatý gól. Torpeda tak skončilo na 4.místě. Na MČR startovalo 16 týmů z celé ČR. Hráč Torpeda Vojtěch Skalík vyhrál kanadské bodování celého turnaje.

20-05-02 Mladší žáci "nakonec" bronzoví

Havířov (bl) - Od pátku do neděle se konalo o tomto víkendu ve Dvoře Králové nad Labem MČR mladších žáků, kam se kvalifikovalo 16 nejlepších celků z jednotlivých regionů. A nechyběli mezi nimi ani mladší žáci Torpeda Havířov. Ti skončili na **čtvrtém** místě a získali tak další medaili pro havířovský klub (omlouváme se všem za mistifikaci, poté co jsme zařadili naše žáčky na 4.místo. Chyba byla způsobena kusými a hlavně nepřesnými informacemi z oficiálních stránek MČR MŽ), když v utkání o třetí místo přehráli tým FBC Liberec 3:2 na samostatné nájezdy. A jak se až do bojů o medaile dostali. Ve skupině nejprve podlehlí FbK Moravské Budějovice 1:4, ale poté dvakrát zvítězili a to s domácím Sokol Dvůr Králové nad Labem 10:1 a s SK Florbal Klub Petrovice 4:3. Druhé místo ve skupině jim do čtvrtfinále přisoudilo silný SSK Future Exel Team, který přehráli 2:1. Ve čtvrtfinále podlehlí velkému rivalovi 1.SC SSK Vítkovice 0:3. I přesto však rozšířili letošní úspěchy klubu o další pěkné umístění a většina hráčů navázala na loňské 2.místo z MČR Elévů. Více informací z MČR naleznete v odkazu mladších žáků.

18-05-02 Ve Finsku začíná MS

Havířov (bl) - Ve Finsku začíná Mistrovství Světa. Česká reprezentace, ve které působí pět hráčů Pegresu se postupně ve skupině utká s domácím Finskem, Švýcarskem a Lotyšskem. Aktuální informace ze šampionátu můžete sledovat na www.cfbu.cz, www.idnes.cz, a na oficiálních stránkách MS. Aktuální informace naleznete také na teletextu ČT. Obsah na straně 270 a 271.



Vicemistři 2001/2002
Foto z play off

NEJBLIŽŠÍ PROGRAM
Sezóna 2002/2003

florbalový obchod na netu

zdroj: [34]

Obr. 2: Současná vizuální podoba internetových stránek Torpeda



TORPEDO PEGRES HAVÍŘOV
oficiální stránky florbalového klubu

Vítejte na oficiálním webu florbalového klubu TORPEDO PEGRES HAVÍŘOV Vicemistra ČR 2002 a 2007

[přihlášení](#)

[Klub](#)
[Historie](#)
[Týmy](#)
[Florbalové prázdniny](#)
[Galerie](#)
[Fan Shop](#)
[Florbal Expert](#)

STÁLE PŘIJÍMÁME HRÁČE DO VŠECH VĚKOVÝCH KATEGORIÍ, VÍCE INFO V SEKCI KLUB - NÁBOR!!!


INFORMACE
 pro hráče a rodiče

Novinky:
 28.8.2012
 Privátní sekce:
[Muži](#)
[Juniři](#)
[Ženy](#)
[Dorost](#)
[Starší žáci](#)
[Mladší žáci](#)
 Hesla u trenérů!

Příští zápasy: [doma](#) x [venku](#)
 23.3.2013 - Muži
 FbŠ Bohemians Praha
 24.3.2013 - Muži
 FbŠ Bohemians Praha
 24.3.2013 - Muži B
 SK FBC Třinec
 24.3.2013 - Muži B
 FBC Vipers Ostrava
 23.3.2013 - Dorostenci
 Bulldogs Brno
 23.3.2013 - Dorostenci
 FBC Ostrava
 24.3.2013 - Starší žáci
 Paskov Saurians

V sobotu odvrátit hrozbu druhého kola play-down
 20.3.2013 [Admin](#)


Florbalisté Torpeda Pegres Havířov se vrátili z půdy FbŠ Bohemians bez jediného vítězství. Série hraná na tři vítězná utkání je tedy těsně před rozhodnutím. Naděje však umírá poslední a v rukou to nemají jen hráči, ale i Vy, fanoušci. S Vaší pomocí je šance uspět mnohem větší. Přijďte proto tuto sobotu od 14:30 do MSH Havířov a v případě úspěchu i v neděli ve stejný čas na stejném místě!

[čtěte více](#)

FbŠ pipni.cz Bohemians Praha - Torpedo Pegres Havířov 7:1, stav série 2:0
 17.3.2013 [Admin](#)


Ani v druhém utkání se havířovskému Pegresu nepodařilo urvat vítězství a ačkoliv byl výkon zlepšený, výsledek tomu vůbec neodpovídá. V těchto sériích je však jedno, zda tým vyhraje o branku nebo o deset, ale počítají se pouze výhry. Bohemians vede v sérii již 2:0 a v Havířově může udělat definitivní tečku za záchranou. Havířov bude v sobotu bojovat o nedělní utkání, popřípadě o návrat na půdu do Prahy! Dorazte proto v sobotu

[podpořit Havířov!](#)
[čtěte více](#)

FbŠ pipni.cz Bohemians Praha - Torpedo Pegres Havířov 6:5, stav série 1:0
 17.3.2013 [Admin](#)


Havířovští florbalisté nevtrhli do prvního kola play-down proti pražské Bohemians pravou nohou a ačkoliv se v závěru uchýlili k velkému dramatu, nakonec byl konec šťastnější pro zelenobílý celek. Po prvním utkání tak Pražané vedou v sérii hrané na tři vítězná utkání 1:0.

[čtěte více](#)

Elérové v Českém Těšíně bez ztráty kytíčky
 15.3.2013 [Admin](#)

V sobotu 9.3.2013 se konal další turnaj elévů v nedalekém Českém Těšíně a našim nejmladším hráčům se dařilo a po čtyřech jasných výhrách tento turnaj zaslouženě vyhráli! Tým šlapal od prvního zápasu a především velmi dobrým pohybem a zlepšenou rozehrávkou směrem dopředu přehrál všechny své soupeře.

[čtěte více](#)

Roman Höger, odchovanec Torpeda v britském klubu Chester Vikings!
 10.3.2013 [Admin](#)


Havířovské Torpedo vychovalo spoustu šikovných hráčů, kteří se díky florbalu dostali za hranice, ať už na roční zkušenost či delší období. Nejvíce havířovských odchovanců působí ve Švýcarsku, v letošní sezóně se do Slovenské Žiliny dostal díky studiu brankář Michal Kolář a jeden z našich odchovanců působí i v britském klubu Chester Vikings. Přinášíme Vám rozhovor s Romanem Högerem o anglickém florbalu!

[čtěte více](#)

Juniři znovu stooprocentní

SLEVA
 až **20%**
 až **70%**


SUPERFINÁLE - DEN, KDY FLORBAL PATŘÍ VŠEM.
 20. 4. 2013 [Otvorena](#)

WANTED
 STÁLE HLEDÁME FLORBALISTY


HRÁČE STŘELCE BRANKÁŘE
 JSI-LI ROČNÍK 1998-2007
 PAK HLEDÁME PRAVĚ TEBE
 ZA ZKOUŠKU U NÁS NIC NEDÁŠ
 FLORBALOVOU HLU A BRANKÁŘSKOU
 VÝTRNOU ZAPLOUCI. DÍKEM, JE NA TOBE
 TRENOVAT CÍLÝ BROUČI ROK (JAKO ČERVEN)
 FLORBAL TORPEDO HAVÍŘOV

INFO +420 775 227 206, +420 737 075 522
www.torpedohavirov.cz

HLAVNÍ PARTNER



zdroj: [34]

Obr. 3: Návrh upravené podoby současné internetové prezentace Torpeda

TORPEDO HAVÍŘOV

TORPEDO PEGRES HAVÍŘOV

oficiální stránky florbalového klubu

Klub Historie Týmy Program zápasů Galerie Fan Shop Kontakty

STÁLE PŘIJÍMÁME HRÁČE DO VŠECH VĚKOVÝCH KATEGORIÍ, Více info v sekci klub - NÁBOR!!!

Privátní sekce

Přihlášení

Upozornění

Torpedo Pegres Havířov – FBŠ pipni.cz Bohemians Praha 8:2
(15.3.2013 Admin)

Havířovští florbalisté, pod novým lodivodem Janem Holovkou, včera odehráli poslední kolo základní části AutoCont extraligy.

[čtěte více](#)

Tabulka AutoCont extraligy

<<<

Juniři znovu stoprocentní
(14.3.2013 Admin)

Tým juniůr čekal další z klíčových zápasů a to s Brněnskými Gulivery a posledním Uničovem.

[čtěte více](#)

Tabulka AutoCont extraligy

<<<

Velká charitativní aukce: Vydražte si dres našeho Pavla Kožušníka nebo dalších extraligových hvězd
(14.3.2013 Admin)

Torpedo Pegres Havířov se připojil k dalším extraligovým klubům a ve velké florbalové aukci si tak budete moci vydražit skvělé kouzky.

[čtěte více](#)

Tabulka AutoCont extraligy

<<<

Trenér Holovka zažil úspěšnou premiéru, to nejtěžší má před sebou
(11.3.2013 Admin)

Star Camp pro mladé florbalové naděje
(11.3.2013 Admin)

Roman Höger, odchovanec Torpeda v britském klubu Chester Vikings!
(9.3.2013 Admin)

MS žen čeká slavnostní rozlosování skupin a start předprodeje vstupenek
(9.3.2013 Admin)

[Zobrazit archiv článků](#)

Tabulka AutoCont extraligy

<<<

Družstvo	Z	Skóre	B
1. Tatran	22	165:89	50
2. Vitkovice	22	169:82	50
3. Boleslav	22	165:133	49
4. Chodov	22	171:124	48
5. Future	22	119:106	37
6. Otrokovice	22	115:108	34
7. Ostrava	22	112:118	33
8. Brno	22	112:119	32
9. Bohemians	22	85:141	19
10. Sparta	22	80:124	17
11. Liberec	22	103:179	14
12. Torpedo	22	111:184	13

WANTED STÁLE HLEDÁME FLORBALISTY

HRÁČE STRELCE BRANKÁŘE
JISLI ROČNÍK 1998-2007
Pak hledáme právě TEBE
ZA ZKOUŠKU U NÁS NIC NEDAŠ
FLORBALOVÝ KLUB A BRANKÁŘSKÝ
VYSTROUJ ZAPLAČEME, ŽENIT JE NA TOBĚ
TORPEDO CEST JEDINOU HOŘÍ ŠANCI
FLORBAL TORPEDO HAVÍŘOV

INFO +420 775 227 206, +420 737 075 522
www.torpedohavirov.cz

Tabulka AutoCont extraligy

<<<

Poslední fotky: Torpedo Pegres Havířov - SSK Future (10.3.2013)

[Vstup do fotogalerie](#)

Partneři

AutoCont

EXTRALIGY

KB

DNES iDNES.cz

ACTON

Obr. 4: *Současná podoba sekce Nábor*

Nábor

PRO SEZONU 2012/2013 PŘIJÍMÁME HRÁČE DO VĚKOVÝCH KATEGORIÍ:

přípravka, ročník 2004 a mladší

tréninky od září 2012 [zde](#)

elévové, ročník 2002 – 2003

tréninky od září 2012 [zde](#)

mladší žáci, ročník 2000 – 2001

tréninky od září 2012 [zde](#)

starší žáci, ročník 1998 – 1999

tréninky od září 2012 [zde](#)

Torpedo nabírá členy do všech věkových kategorií!!! Malí i větší zájemci se mohou přihlásit do kategorií přípravky, elévků, mladších žáků, starších žáků a dorostenců. Florbalové základy nejsou nutné, my už Vás je naučíme...

Každý z hráčů by měl vlastnit svou certifikovanou florbalovou hůl (nálepka IFF), kterou lze pro začátek po domluvě zapůjčit.

PRO VÍCE INFORMACÍ VOLEJTE:

+420 775 227 206, pan Kantor

+420 737 075 522, pan Soušek

Email pro Vaše dotazy: info@torpedohavirov.cz

SEZNAM DOKUMENTŮ KTERÉ BY JSTE MĚLI VZÍT NA VĚDOMÍ

[Přihláška a evidenční list člena](#) - odevzdat spolu s přihláškou člena

[Posudek od lékaře](#) - odevzdat VŽDY na začátku sezóny

[Přihláška člena do ČFbU](#) - odevzdat spolu s evidenčním listem

CO BY JSTE MĚLI VĚDĚT!!!

Tento koníček Vás u nás bude něco stát. Ale zato si můžete být jisti, že naši trenéři (většinou z řad bývalých nebo současných extraligových hráčů) se Vaším dítětem budou věnovat ve svém volném čase a jen díky tomu, že je to baví. Neberou své "poslání" jako práci (přijít, odtrénovat, odejít) a o to s větším zaujetím dávají svým svěřencům to nejlepší ze svých florbalových znalostí!!!

zdroj: [45]

Obr. 5: Návrh uspořádané sekce Nábor

Nábor

Tento koníček Vás u nás bude něco stát. Ale zato si můžete být jisti, že naši trenéři (většinou z řad bývalých nebo současných extraligových hráčů) se Vaším dítětem budou věnovat ve svém volném čase a jen díky tomu, že je to baví. Neberou své "poslání" jako práci (přijít, odtrénovat, odejít) a o to s větším zaujetím dávají svým svěřencům to nejlepší ze svých florbalových znalostí!!!

Pro sezónu 2012/2013 přijímáme hráče do věkových kategorií:

Kategorie	Ročník	Treninky (od září 2012)
Přípravka	2004 a mladší	Zde
Elévové	2002-2003	Zde
Mladší žáci	2000-2001	Zde
Starší žáci	1998-1999	Zde

Co sebou?

Každý z hráčů by měl vlastnit svou certifikovanou florbalovou hůl (nálepka IFF), kterou lze pro začátek po domluvě zapůjčit.



Seznam dokumentů, které byste měli vzít na vědomí!!!

Přihláška a evidenční list člena – odevzdat spolu s přihláškou člena (stáhnout [zde](#))

Posudek od lékaře – odevzdat VŽDY na začátku sezóny (stáhnout [zde](#))

Přihláška člena do CFbU – odevzdat spolu s evidenčním listem (stáhnout [zde](#))

Ještě váháte jestli hrát florbal? A proč zrovna v Torpedu?

Od svého založení jsme vychovali nespočet - desítky reprezentantů ať už v seniorské či juniorské kategorii. Řada našich nejmenších se každoročně účastní regionálních (reprezentací) výběrů ve své věkové kategorii. Jsme několikanásobnými mistry v mládežnických kategoriích. A těm nejlepším od nás se dokonce podařilo žít s florbalem v zahraničí - ve Švýcarsku.

Pro více informací volejte nebo piště:

Tel: +420 775 227 206, pan Kantor

Tel: +420 737 075 522, pan Soušek

Email: info@torpedohavirov.cz

Příloha č. 4: Internetové prezentace konkurentů a jiné

Obr. 1: Internetová prezentace Slavia Team 96

Slavia Team 96
Havířov

Menu:
Tato stránka
Archiv
Odkazy
Platby 2011
Platby 2012

Klub:
Kontakty
Fotogalerie
Diskuze
Historie
Sponzoři
Treninky
Informace
Fanshop

Muži:
Články
Soupiska
Rozpis zápasů
Výsledky zápasů
Kanadské bodování
Tabulka

Muži B:
Články
Soupiska
Rozpis zápasů
Výsledky zápasů
Kanadské bodování
Tabulka

Muži C:
Články
Soupiska
Rozpis zápasů
Výsledky zápasů
Kanadské bodování
Tabulka

Starší žáci:
Články
Diskuze
Soupiska
Rozpis zápasů
Výsledky zápasů
Kanadské bodování
Tabulka

PRO RODIČE
Vydáno: 04.03.2013 | Autor: Křibek Martin | 0 komentářů | Rubrika: Informace

Treninky jarní prázdniny
Vydáno: 10.02.2013 | Autor: Křibek Martin | 0 komentářů | Rubrika: Informace

Projekt sportovních florbalových tříd
Vydáno: 09.02.2013 | Autor: Křibek Martin | 0 komentářů | Rubrika: Informace

Florbalový společenský večer #4
Florbalový společenský večer #4, v příštím roce opět v Horní Suché, v sobotu 2.2.2013 s obzvláště atraktivním hostem, s Rudou z Ostravy
Vydáno: 30.01.2013 | Autor: Admin | 6 komentářů | Rubrika: Informace

Vyrážíme i na letošní Czech Open
Ve dnech 16.8. - 19.8. proběhne dvacátý jubilej ročník tradičního mezinárodního turnaje nazvaného letos hodoně „20th Bohemian Floorball Rhapsody ZONE Czech Open 2012.“
Vydáno: 13.08.2012 | Autor: Křibek Martin | 7 komentářů | Rubrika: Muži A

Nový trenér mužského áčka se jmenuje Jaroslav Bariš
Vydáno: 07.08.2012 | Autor: Admin | 4 komentáře | Rubrika: Informace

PLATBA LICENCE - Elévci až Muži
Vydáno: 15.07.2012 | Autor: Křibek Martin | 16 komentářů | Rubrika: Informace

PLATBA LICENCE - Elévci až Muži
Vydáno: 15.07.2012 | Autor: Křibek Martin | 1 komentář | Rubrika: Informace

Z havířovského derby jsme vyšli jako vítězové
Prague games 2012
Vydáno: 06.07.2012 | Autor: Graczková Veronika | 1 komentář | Rubrika: Informace

Online prenos Muži:
9.3. 2013 - 20:00 hod.
Sanasport Gullivers Sokol Brno I
10.3. 2013 - 16:00 hod.
Retro Bulldogs Brno B

Kalendář:
Březen 2013
Po Út St Čt Pá So Ne
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
weblogit.cz

Anketa:
Miniaplikace

zdroj: [27]

Obr. 2: Internetová prezentace FbK Horní Suchá

FbK HORNÍ SUCHÁ
oficiální stránky klubu

HLAVNÍ STRANA KLUB A-TÝM TÝMY ZÁPASY GALERIE DISKUZE TABULKY

AKTUALITY
18.11.2012, 14:01 | Pokud jsou dvě informace at už v souvislosti nebo v odstavci, měly by být v kontextu e-mailu.
Vojtěch Štefáněk@seznam.cz
V profilu hráče jsou tyto údaje: Datum narození, výška, váha, foto, e-mail, telefon a volné pole pro charakteristiku hráče.
28.10.2012, 09:55 | Stránky se momentálně aktualizují. Písemně o sportu. Web bude mít i krátký obsah: informace, zápasy, tabulky, galerie a související články. Vše o našem klubu. Web se bude na starém webu, facebooku a na stránkách...
16.10.2012, 04:09 | Vítejte na novém webu FbK Horní Suchá. Na tomto místě budete nacházet aktuality, zápasy, tabulky a galerie.

PŘEHLED ZÁPASŮ
<http://www.florbalis.com/document/1008/>

FACEBOOK
Návštěvníci nás na facebooku

Bývalý hráč Horní Suché, Matěj Krajčovič, odpovídal na otázky
13.02.2013 | Admin Web
Matěj Krajčovič je odchovancem klubu v Horní Suché. Bohužel se jeho rodina rozhodla přestěhovat do Jihočeského kraje. Bude ještě někdy hrát za HS? Více v rozhovoru. [Celý článek](#)

Dorosti z Litovle s šesti body
11.02.2013 | Admin Web
V neděli se vydali dorostenci do Litovle, kde je čekal zápas s Ostravou a Brnem, se kterým bojují o postup do republiky. [Celý článek](#)

Tento víkend jsou na programu zápasy: Mužů, veteránů, žen, dorostenců a starších žáků

ZÁPASY
Muži A | Šokota 23.02.2013, 19:30
[FBK Olomouc - FbK Horní Suchá](#)
Muži A | Neděle 10.02.2013, 18:00
[S.K. P.E.M.A. Opava - FbK Horní Suchá](#)
14:2 (5:2, 3:0, 6:0)
Muži B | Šokota 23.02.2013, 09:45
[FbK Horní Suchá - 1. FbK Eagles Orlová](#)
Muži B | Neděle 03.02.2013, 13:30
[FbK Vipera Ostrava - FbK Horní Suchá](#)
5:6 (0)
Veteráni | Šokota 23.02.2013, 11:10
[FbK Horní Suchá - TJ MEZ Vsetín](#)
Veteráni | Šokota 09.02.2013, 14:40
[FbK Horní Suchá - 1. SC VVOOV Vítkovice](#)
3:6 (0)
Juniři | Neděle 03.02.2013, 13:00
[FbK BD STAV Frýdek-Místek - FbK Horní Suchá](#)

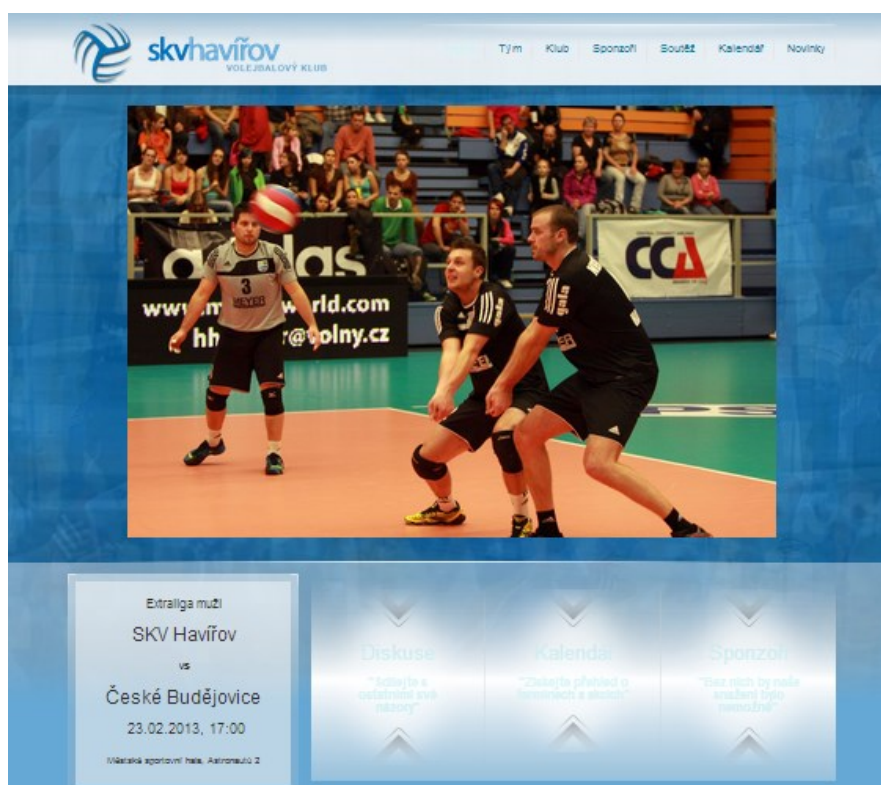
zdroj: [23]

Obr. 3: Internetová prezentace AZ Havířov



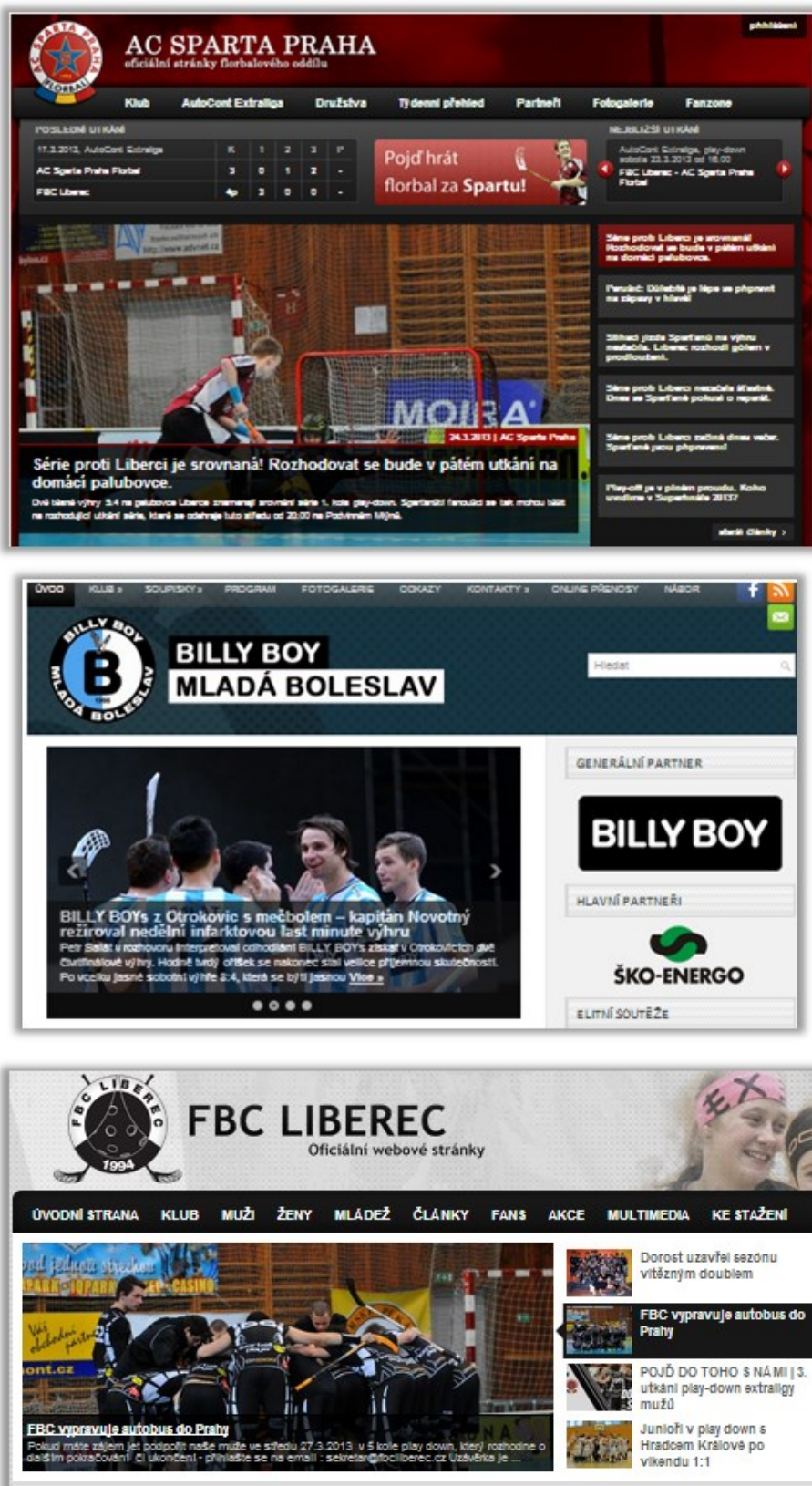
zdroj: [22]

Obr. 4: Internetová prezentace SKV Havířov



zdroj: [35]

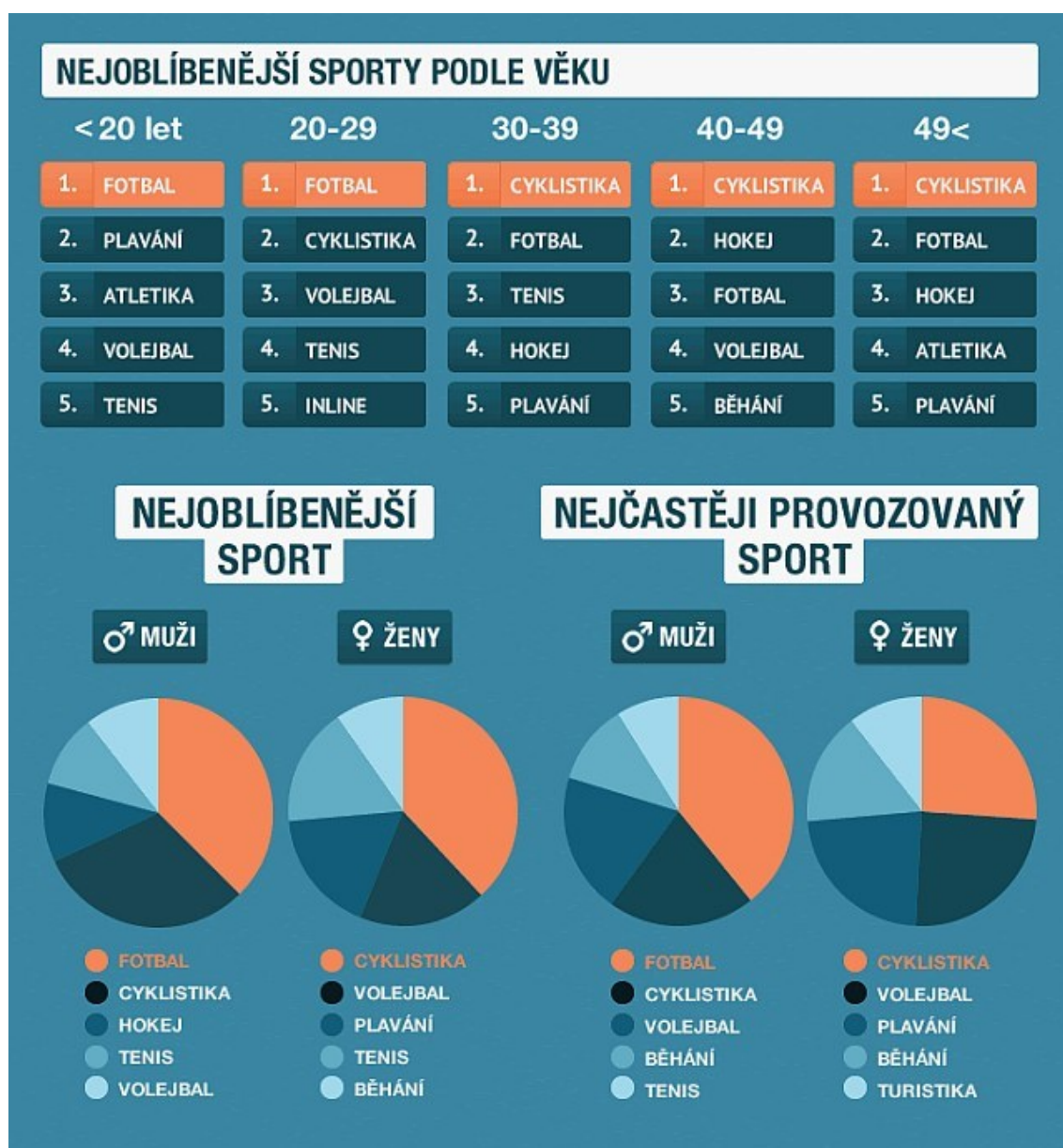
Obr. 4: Internetové prezentace extraligových klubů



zdroj: [24]

Příloha č. 5: Doplnující statistika

Obr. 1: Statistika nejoblíbenějších sportů



zdroj: [33]